

## **Puhe vaatekaapista**

### **Tutkimus käsityötieteen opiskelijoiden vaatemääristä, vaatteiden kulutustottumuksista sekä vaatemääriin vaikuttavista trendeistä**

Helsingin yliopisto  
Kasvatustieteellinen tiedekunta  
Käsityönopettajan koulutus  
Pro gradu -tutkielma  
Käsityötiede  
Huhtikuu 2018  
Johanna Valkola

Ohjaajat: Riikka Räisänen ja Pirita  
Seitamaa-Hakkarainen



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen		Laitos - Institution - Department Käsityönohjaajan koulutus	
Tekijä - Författare - Author Johanna Valkola			
Työn nimi - Arbetets titel Puhe vaatekaapista – Tutkimus käsityötieteen opiskelijoiden vaatemääristä, vaatteiden kulutustottumuksista sekä vaatemääriin vaikuttavista trendeistä			
Title Let's talk about wardrobe! – Researching craft science students' clothing quantity, clothing consumption habits and their relation to current clothing trends			
Oppiaine - Läroämne - Subject Käsityötiede			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Riikka Räisänen & Pirta Seitamaa-Hakkarainen		Aika - Datum - Month and year Huhtikuu 2018	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 78 s + 9 liites.
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p><b>Tavoitteet.</b> Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia vaatteiden kulutusta eli "vaatekaappia" laajana kokonaisuutena sisältäen niin käytännön vaatteiden kulutukseen kuin itseilmaisunkin ulottuvuudet. Myös kestävää vaatteiden kulutusta ja sen haasteita tarkasteltiin sekä uusia vaatteiden kuluttamisen tapoja kartoitettiin. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaisia ajatuksia ja ristiriitoja vastaajat kokivat vaatteiden kulutukseen liittyen, sekä tarkastelemaan näitä tietoja suhteessa vaatemääriin. Kiinnostuksen kohteena oli myös, onko vaatteiden kulutustottumuksissa tapahtunut viime vuosina merkittäviä muutoksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä tietoa ja ymmärrystä vaatteiden kulutuksen monimutkaisesta kokonaisuudesta sekä kehittää ratkaisuja vaatteiden kulutukseen liittyvien haasteiden ratkaisemiseksi.</p> <p><b>Menetelmät.</b> Riikka Räisänen keräsi tutkimusaineiston E-lomakkeella vuosina 2010–2016. Vastaajina olivat Helsingin yliopiston sekä Helsingin yliopiston avoimen yliopiston käsityötieteen opiskelijat, jotka osallistuivat tekstiilejä, kuluttajuutta sekä kestävää kehitystä käsittelevälle kurssille. Tutkimuksessa oli mukana 395 opiskelijan vastaukset, jotka käsittelivät vaatemääriä (määrällinen) ja vaatteiden kulutustottumuksia (laadullinen). Tutkimusmenetelmänä käytettiin mixed methods –tutkimusmenetelmää, jotta aineistosta olisi mahdollista saada mahdollisimman hyvä kokonaiskuva.</p> <p><b>Tulokset ja johtopäätökset.</b> Kuluttajien tyytymättömyys omaan vaatemäärään näyttää kasvaneen, mikä saattaa olla seurausta esimerkiksi erilaisista vaatekaapin kuratointiin liittyvistä toiveista tai yleisestä tavaroiden omistamiseen liittyvästä asenneilmapiirin muutoksesta. Kuitenkin vahva oma tyyli ja vaateostosten rationaalisuus näyttäisi lisäävän tyytyväisyyttä omaan vaatemäärään, ei niinkään vaatteiden todellinen määrä. Vaatteet olivat merkityksellisiä lähes kaikille vastaajille, mutta kaikkein tärkeimpiä olivat sellaiset vaatteet, joihin liittyi jokin tarina tai muisto. Mutta miten saada kuluttajat täyttämään vaatekaappinsa keskinkertaisten vaatteiden sijaan näillä "timanttiksiöillä"? Tämä teema vaatisi lisätutkimusta.</p>			
Avainsanat - Nyckelord vaatteiden kulutus, vaatekaappi, vaatemäärä, kestävät vaateostokset, vaatehuolto			
Keywords clothing consumption, wardrobe, clothing quantity, sustainable clothing acquisition, clothing maintenance			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto, keskustakampuksen kirjasto – Helda / E-thesis			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Educational Sciences		Laitos - Institution - Department	
Tekijä - Författare - Author Johanna Valkola			
Työn nimi - Arbetets titel Puhe vaatekaapista – Tutkimus käsityötieteen opiskelijoiden vaatemääristä, vaatteiden kulutustottumuksista sekä vaatemääriin vaikuttavista trendeistä			
Title Let's talk about wardrobe! – Researching craft science students' clothing quantity, clothing consumption habits and their relation to current clothing trends			
Oppiaine - Läroämne - Subject Craft Science			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Riikka Räisänen & Pirita Seitamaa-Hakkarainen		Aika - Datum - Month and year April 2018	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 78 pp. + 9 appendices
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p><i>Objectives.</i> Purpose of this study was to examine clothing consumption or “wardrobe” as a vast entity, including daily clothing consumption practises as well as aspects of self-expression. Sustainable clothing consumption and it's challenges were also examined and new clothing consumption possibilities charted. In this study the main focus was to understand what kind of thoughts and possible conflicts respondents experience regarding clothing consumption and compare findings to clothing quantity data. It was also analysed if there was any significant change that had occurred in clothing consumption habits during past years. Goal of this study was to increase awareness about the complex theme of clothing consumption and develop new solutions for those challenges.</p> <p><i>Methods.</i> Data was collected using an electronic form (E-lomake) by Riikka Räisänen during years 2010–2016. Respondents were students of the University of Helsinki and The Open University of Helsinki, who participated in a course covering themes as textiles, consumer studies and sustainable development. Research material consisted of 395 students' responses which contained wardrobe inventories (quantitative data) and open questionnaires (qualitative data). Mixed methods approach is used in the study to gain a whole picture.</p> <p><i>Results and conclusions.</i> Consumers discontent with their clothing quantity seems to have increased, which could be a consequence of popular trends of wardrobe decluttering or general atmospheric change regarding one's possessions. However, it seems that strong personal style and rational clothing purchases make clothing quantity more satisfactory. Clothes were meaningful for almost all respondents, but the most important pieces of clothing were the ones carrying an important story or memories. What would it take for consumers to fill their wardrobes with these meaningful pieces instead of insignificant ones? This topic requires further investigation.</p>			
Avainsanat - Nyckelord vaatteiden kulutus, vaatekaappi, vaatemäärä, kestävät vaateostokset, vaatehuolto			
Keywords clothing consumption, wardrobe, clothing quantity, sustainable clothing acquisition, clothing maintenance			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited City Centre Campus Library – Helda / E-thesis			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

# Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	PUHE VAAATEKAAPISTA .....	4
2.1	Vaate hyödykkeenä .....	5
2.1.1	Vaatteiden hankintaprosessi.....	5
2.1.2	Winakorin malli (1969) .....	8
2.1.3	Vaatetuksen kohtuullinen minimi .....	11
2.1.4	Tekstiilien kulutus Suomessa .....	12
2.1.5	Suomalaiset vaatteiden kuluttajina .....	12
2.2	Vaate viestintänä.....	13
2.2.1	Vaate itseilmaisuna.....	14
2.2.2	Vaate muodin ilmentymänä .....	15
2.2.3	Brändivaatteet.....	16
2.2.4	Vaatteen tarina – ”muistovaatteet” .....	17
2.3	Vastuullinen vaatekaappi.....	18
2.3.1	Vastuullinen vaatteiden kuluttaminen ja sen haasteet .....	19
2.3.2	Hidas muoti vs. pikamuoti .....	22
2.3.3	Vaatteiden laatu ja vaatehuolto .....	23
2.3.4	Vaatteen elinkaari.....	24
2.3.5	Uudet vaatteiden kulutus- ja hankintatavat .....	26
2.3.6	Tavarasuhde muutoksessa.....	28
3	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	30
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	31
4.1	Tutkimusmenetelmänä Mixed Methods .....	31
4.2	Tutkimusaineisto ja aineiston koonnin menetelmät .....	32
4.3	Aineiston analyysimenetelmät .....	35
5	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTAA .....	39
5.1	Käsityötieteen opiskelijat vaatteiden kuluttajina.....	39
5.1.1	Vaateliikkeestä, kirpputorilta vai itse tehden? .....	39
5.1.2	Hankintatapojen erityispiirteitä .....	40
5.1.3	Heräteostos – vuoden löytö vai virheostos? .....	41
5.1.4	Joskus rationaalinen, joskus impulsiivinen .....	43
5.1.5	Vastaajien vaatekaapit.....	44

5.1.6 Kestävä vaatteiden kulutus ja sen haasteet.....	46
5.2 Kuinka paljon vaatteita on tarpeeksi? .....	47
5.2.1 Käsityötieteen opiskelijoiden koetut vaatemäärät .....	48
5.2.2 Vaateinventaarit.....	49
5.2.3 Rationaaliset klassisen tyylin suosijat.....	50
5.2.4 Kohtuuttoman kohtuulliset viitebudjetit.....	52
5.3 Merkityksellinen pukeutuminen .....	55
5.3.1 Oma tyyli ja itseilmaisu .....	55
5.3.2 Oikeat vaatteet oikeassa paikassa .....	56
5.3.3 Muoti ja media .....	58
5.3.4 Merkkivaatteet .....	59
5.3.5 Vaate kertoo tarinaa .....	60
5.4 Kohti toimivaa vaatekaappia.....	61
6 LUOTETTAVUUS.....	64
7 KOHTI TÄYDELLISTÄ OMANNÄKÖISTÄ VAATEKAAPPIA.....	67
LÄHTEET.....	72

# 1 Johdanto

Laadukkaat ja kauniit vaatteet ovat intohimoni. Olen vaatteisiin kiintynyt ja vaatekaapissani on aina tilaa vielä yhdelle kauniille neuleelle ja juhramekolle. Vaatekaappini on täynnä tarinoita: äidiltä ja mummilta perittyjä aarteita, monissa ihanissa juhliissa juhlineita mekkosia, lämpimiä turvaneuleita ja reikäinen, mutta rakas yöpaita. Monet vaatteeni saavat lopulta uuden elämän räsymattomaan. Minun vaatekaappini ei ole yhdentekevä paikka, vaan täynnä arkea ja juhlaa, menneitä ja tulevia muistoja.

Vaatevarasto kertoo mielestäni ihmisestä todella paljon. Vaikka vaatteet ovat toisaalta arkisia käyttöhyödykkeitä, silti ei ole koskaan yhdentekevää, millaiset vaatteet päällensä pistää. Vaatevalinnoilla voidaan viestiä niin henkilökohtaisista arvoista kuin omasta sosiaalisesta asemastakin. Kaikki vaatevaraston vaatteet eivät välttämättä myöskään ole käytössä, vaan vaatteita voidaan säästää myös tunnesyistä. Tutkimusaiheena vaatevarasto on todella monimuotoinen ja siksi haluan tehdä tutkielmani aiheesta, jonka keskiössä vaatekaappi on.

Kiinnostus vaatekaappia kohtaan ei kuitenkaan tunnu rajoittuvan pelkästään tekstiilialan ammattilaisiin ja muodin harrastajiin. Aikakauslehtiartikkelit erilaisista kodin siivous- ja järjestelymenetelmistä sekä aiheen ympärille muodostuneet Facebook-ryhmät ovat jo arkipäivää, koska monet tuntuvat tuskailevan tavaraa pursuavien kaappien ja epäjärjestyksen kanssa. Usein kodin kaaoksen selätys alkaakin juuri vaatekaappien sisällöstä. ”Olisipa vaatekaapissani vain sellaisia vaatteita, joita todella käytän”, haaveilee yksi ystäväni, ”Montako takkia ihminen oikein tarvitsee Suomen ilmastossa”, pohtii toinen. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia määrällisin ja laadullisin menetelmin käsityötieteen opiskelijoiden vaatemääriä, vaatteiden kulutustottumuksia sekä erilaisten trendien vaikutusta vaatemääriin. Vaatteiden määrä on todella niukasti tutkittu, mutta hyvin ajankohtainen aihe. Käytän tässä tutkimuksessa Riikka Räisäsen vuosina 2010–2016 käsityötieteen opiskelijoilta keräämää aineistoa, joka koostuu opiskelijoiden vaatemääriä sekä vaatteiden kulutustottumuksia kartoittavista vastauksista. Vastaukset kerättiin tekstiilejä, kuluttajuutta sekä kestäväää kehitystä käsittelevän

opintojakson yhteydessä. Tarkastelen tässä tutkimuksessa vaatemäärien muutoksen lisäksi asenteiden ja kulutustottumusten mahdollista muutosta sekä yhteyttä laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä trendeihin.

Kiinnostavana yksityiskohtana vielä mainittakoon, että käydessäni aineistoa läpi löysin vastausten joukosta myös oman vastaukseni vuodelta 2012 (Liite 1.). Tyylini on muuttunut todella paljon vuodesta 2012, ja olen myös karsinut, konmarittanut ja siirtynyt laadukkaampiin vaatteisiin. Siksi olikin mielenkiintoista laskea vaatemääräni uudelleen viisi vuotta myöhemmin lokakuussa 2017.

Taulukko 1. Tutkijan oman vaatemäärän muutos viidessä vuodessa

Vuosi	Alusvaatteet	Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut	Sukat, sukka-housut, leggin-sit	Puserot, yläosan vaate	Ha-meet	Leningit, mekot	Housut, shortsit	Ulkoilu- ja urheilu-vaatteet (ylä- ja alaosan vaatteet)	Takit, pikku-takit, bleise-rit (muut kuin urhei-luun käytet-tävät)	Asust-eet: vyöt huivit	Yht.
2012	72	9	98	102	7	27	36	36	16	45	448
2017	53	7	85	64	6	45	27	32	12	15	346
Ero	-19	-2	-13	-38	-1	+18	-9	-4	-4	-30	-102

Taulukosta 1 voi huomata, että eri vuosien vaatemäärieni erot ovat suuret. Vaatemääräni on vähentynyt lähes kaikkien kategorioiden osalta, lukuun ottamatta mekkoja, joiden määrä on kasvanut jopa 18 kappaleella. Perimmäinen suhtautumiseni vaatteisiin on kuitenkin pysynyt samana, kuten seuraavasta lainauksesta voi todeta:

*Panostan jonkin verran vaatteisiin; mukavat ja hyvännäköiset vaatteet päällä on mukavampi olla. Juhlissa olen aina se "ylipukeutuja", koska pidän kauniista mekoista ja pidän niitä aina tilaisuuden tullen. Käytän erittäin mielelläni myös kauniita urheiluvaatteita, koska treenaaminen on paljon haus-kempaa tyylikkään ja sporttisen näköisenä. Vaatteet eivät kuitenkaan määritä minua liikaa, väsyneenä päivänä saatan vain vetää verkkarit jalkaan flanellipaidan kaveriksi. Olen tarkka vaatteiden mukavuudesta, epämukavat vaatteet lentävät aina suoraan kirpputorille. Epämukava olo näkyy ulospäin vaikka vaate muuten olisi kuinka hieno. (YS2012–48)*

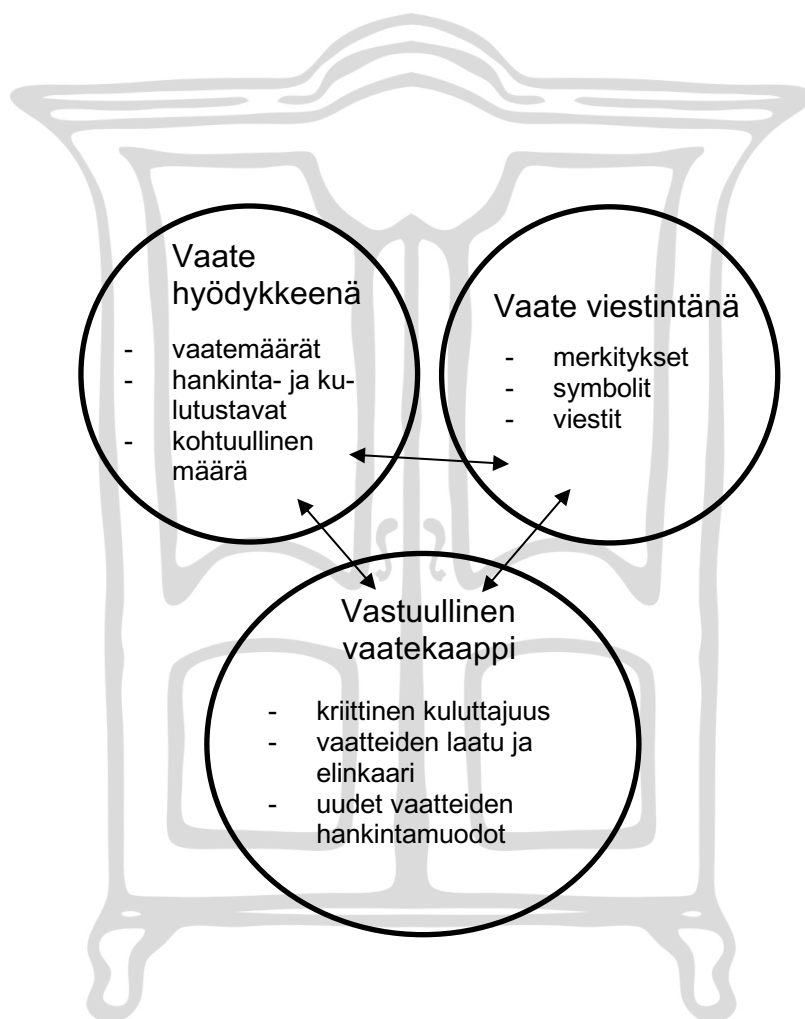
Tavoitteenani on, että seuraavien viiden vuoden kuluttua vaatekaappini olisi pysynyt kutakuinkin saman sisältöisenä kuin tälläkin hetkellä. Uskon, että näiden edellisten viiden vuoden aikana olen onnistunut kotiuttamaan enemmän

timanttisia lempivaatteita kuin niitä ”ihan kivoja” vaatekaapin täytevaatteita. Seuraavassa teorialuvussa tarkastelen vaatteiden kulutusta niin yksilön kuin yhteiskunnankin tasolla.



## 2 Puhe vaatekaapista

Vaatteita ja vaatekaappia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Monet vaatetukseen liittyvät teokset ja artikkelit keskittyvät joko muodin ja erilaisten muoti-ilmiöiden tutkimiseen tai vaatteisiin liitettyihin sosiaalisiin, kulttuurisiin ja symbolisiin merkityksiin. Vaikka tässä tutkimuksessa vaatemäärät ja vaatteiden kulutus ovat kiinnostukseni keskiössä, vaatemääristä ja vaatteiden kulutustottumuksista on mielestäni lähes mahdotonta puhua sivuamatta muodin tai vaatteiden sosiaalipsykologian vaikutusta kuluttajien vaatemääriin. Vaatemääristä ei ole olemassa kovin paljon aiempaa tutkimusta, koska vaatteiden kulutuksen mittaaminen on monen eri muuttujan vuoksi todella haasteellista. Tässä teoriaosiossa pyrin tarkastelemaan vaatemääriin ja vaatteiden kulutukseen vaikuttavia tekijöitä eri näkökulmista kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

## 2.1 Vaate hyödykkeenä

Tässä alaluvussa tarkastelen vaatteita yksilön tasolla, erityisesti niiden fyysisen käytön ja ominaisuuksien näkökulmasta, vaikka toki vaatteiden fyysinen ja viestinnällinen ulottuvuus menevät myös osittain päällekkäin. Vaatteiden viestinnällistä puolta käsitellään selkeyden vuoksi omassa alaluvussaan. Susan Kaiser (1997, 4) määrittelee vaatetuksen miksi tahansa käsin kosketeltavaksi tai materiaaliseksi objektiksi, joka liittyy ihmisvartaloon, mutta tässä tutkimuksessa käsitelen vaatetusta hieman suppeammin. Rajaan tutkimusaineistostani johtuen tässä tutkimuksessa vaatetuksen ulkopuolelle esimerkiksi korut, kengät ja laukut, vaikka toisessa yhteydessä niiden mukaan lukeminen saattaisi olla hyvinkin olennaista.

### 2.1.1 Vaatteiden hankintaprosessi

Vaatetuksen voidaan ajatella kuuluvan ihmisen perustarpeisiin (Maslow, 1943). Vaatetuksella on erilaisia fyysisesti suojaavia funktioita, kuten kylmältä, kuumalta tai esimerkiksi hyönteisiltä suojautuminen. Suojaavat funktiot voivat kuitenkin olla myös psykologisia – kokiessaan olonsa uhatuksi tai epävarmaksi, ”suojautessaan maailmalta”, ihmisillä on usein tapana kietoa vaatteet tiukasti ympärilleen. (Flügel, 2007, 126–128, 131.)

Vaatteisiin ja vaatetukseen liittyy hyvin erilaisia ja eriasteisia määrällisiä ja laadullisia tarpeita. Anttilan (2003) mukaan vaatetukseen liittyvät tarpeet voivat olla fyysisiä, sosiaalisia, kulttuurisia sekä esteettisiä. Elämäntilanteesta ja elämäntavasta riippuen vaatteiden tarve voi olla eri ihmisillä erilainen. Esimerkiksi työ tai harrastukset voivat luoda vaatetukselle hyvinkin erityisiä tarpeita. Toisaalta myös sosioekonominen asema sekä ikä vaikuttavat merkittävästi yksilön pukeutumistarpeisiin, sään ja vuodenaikojen vaihtelusta puhumattakaan. Osa tarpeista on todellisia ja osa keinotekoisia – kuluttajien tarpeet ovat käytännössä rajattomat. (Anttila, 2003, 31–32.) Kuluttajat rakentavatkin usein identiteettiään kulutuksen eli erilaisten tavaroiden kautta, mikä on ympäristön kannalta ongelmallista (Niinimäki, 2007, 58).

Yksilön tarpeet voidaan jakaa rationaalsiin ja hedonistisiin tarpeisiin. Rationaaliset tarpeet ovat huolellisen valintaprosessin tulosta, eli tuote valitaan siksi, että se on toimivin ja ominaisuuksiltaan sopivin. Hedonistiset eli emotionaalisten tarpeiden motivoimat tarpeet taas esiintyvät tilanteissa, joissa kulutushyödyke nähdään vahvasti symbolisesta näkökulmasta esimerkiksi mielihyvän tuottajana, haaveiden toteuttajana tai esteettisesti tärkeänä. (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, 142.)

Kuluttajan päätöksenteosta on kuitenkin eroteltavissa myös eri tyyppisiä päätöksen tekemisen prosesseja. Joidenkin suurten ja paljon tietoa vaativien hankintojen kohdalla kuluttaja saattaa käyttää huomattavan määrän aikaa ja energiaa tietyn päätöksen tekemiseen, kun taas monet pienet hankinnat tehdään kiireellä ja tottumuksiin nojaten – ostetaan esimerkiksi sama tuote kuin edellisellä kerralla tai valitaan jonkin tietyn tutun brändin tuote. (Engel ym. 1995, 154–158.)

Yksilön vaatteiden hankintaprosessi ei siis ole suoraviivainen asia, vaan siihen liittyy monenlaisten valintojen ja päätösten tekemistä. Engel, Blackwell ja Miniard (1995, 142–143) kuvaavat kuluttajan päätöksentekoa yksinkertaistetusti seitsemän portaan prosessina:

1. Tarpeiden tunnistaminen (*Need recognition*) – tarpeen ja sen hetkisen tilan eron on oltava tarpeeksi suuri, jotta päätöksentekoprosessi aktivoituu ja etenee.
2. Tiedon etsiminen (*Search for information*) – omien aiempien kokemusten kartoittaminen tai tiedon etsiminen ympäristöstä.
3. Ostosta edeltävä vaihtoehtojen vertailu (*Pre-purchase alternative evaluation*) – sopivien vaihtoehtojen vertailu ja parhaan vaihtoehdon valinta.
4. Hankinta (*Purchase*) – parhaan vaihtoehdon tai parhaan saatavilla olevan vaihtoehdon hankinta.
5. Käyttö (*Consumption*) – hankitun hyödykkeen käyttö.
6. Hankinnan jälkeinen arviointi (*Post-purchase alternative evaluation*) – arvioidaan kulutuskokemuksen tyydyttävyyttä.
7. Poisto (*Divestment*) – käyttämättömän tuotteen tai sen jäännösten hävittäminen.

Edellisten kuluttajan valintaprosessien lisäksi kuluttajien päätöksentekoprosesseista on eroteltu myös kaksi aivan erityistä ostamisen tapaa, jotka ovat vaihtelun etsiminen sekä impulssiostaminen. Vaihtelun etsiminen liittyy usein sellaisiin hyödykkeisiin, joiden valikoima on laaja ja joita ostetaan suhteellisen usein brändejä vaihdellen. Tällöin vaihtelunhalu on suurin motivaatio uusien vaihtoehtojen etsimiseksi. Impulssiostamisella taas tarkoitetaan yhtäkkiä ja kiireellä tehtyä ostamista, jossa ostopäätös tehdään tunteen vallassa seurauksista välittämättä. (Engel ym. 1995, 159–160.)

Impulssiostamiselle on myös määritetty neljä erilaista tyyppiä. ”Puhtaalla impulssiostamisella” (*pure impulse buying*) tarkoitetaan kuluttajan ennakoimatonta ostopäätöstä, ”muistuttavalla impulssiostamisella” (*reminder impulse buying*) taas tarkoitetaan sellaista ostamista, jolloin kuluttaja yhtäkkiä tulee muistutetuksi tietystä puutteesta. ”Mielikuvaan perustuva impulssiostaminen” (*suggestion impulse buying*) taas tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee nopean arvioinnin, vaikka hänellä ei olisikaan tietoa tuotteesta. Neljäs, vaateostosten kannalta erityisen mielenkiintoinen impulssiostamisen muoto, on ”suunniteltu impulssiostaminen” (*planned impulse buying*) – tällöin kuluttaja on asennoitunut ostamaan, vaikka tiettyä tarvetta ei olisikaan määritetty etukäteen. (Evans, Jamal & Foxall, 2006, 88.) Tällainen ostaminen on varmasti hyvin yleistä esimerkiksi alennusmyynti- tai kirpputoriostoksia tehdessä. Toisaalta, jos ostelu alkaa muuttua pakonomaiseksi, voidaan puhua myös ostosriippuvuudesta; erityisesti jatkuvat mielialan nostamisen ja itsen palkitsemisen tarkoituksessa tehdyt ostokset voivat viestiä ongelmasta (Clark & Salerno, 2011, 180–184).

Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat siis useat eri muuttujat, jotka voidaan jakaa taulukon 2 mukaisesti yksilöllisiin eroihin, ympäristön vaikutteisiin sekä psykologisiin prosesseihin. Yksilöllisiin eroihin lukeutuvat kuluttajan resurssit, tieto, asenteet, motivaatio, persoonallisuus, arvot sekä elämäntapa. Ympäristö taas vaikuttaa kuluttajan valintaprosessiin esimerkiksi kulttuurin sekä lähipiiriin kuuluvien henkilöiden kautta – toisaalta ostopäätökset ovat aina myös tilannesidonnaisia. Psykologisiin prosesseihin taas kuuluu yksilön tiedonkäsittely, oppiminen sekä asenteen ja käytöksen muutokset, jotka voivat johtaa uudenlaisiin kulutusvalintoihin. (Engel ym. 1995, 143–146.)

Taulukko 2. Kuluttajan valintaprosessiin vaikuttavat muuttujat (Engel ym. 1995, 143–146).

<b>Yksilölliset erot</b> ( <i>Individual Differences</i> )	<b>Ympäristön vaikutteet</b> ( <i>Environmental Influences</i> )	<b>Psykologiset prosessit</b> ( <i>Psychological Processes</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttajan resurssit (<i>consumer resources</i>)</li> <li>- Tieto (<i>knowledge</i>)</li> <li>- Asenteet (<i>attitudes</i>)</li> <li>- Motivaatio (<i>motivation</i>)</li> <li>- Persoonallisuus, arvot ja elämäntapa (<i>personality, values and lifestyle</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulttuuri (<i>culture</i>)</li> <li>- Sosiaalinen luokka (<i>social class</i>)</li> <li>- Henkilökohtainen vaikutus (<i>personal influence</i>)</li> <li>- Perhe (<i>family</i>)</li> <li>- Tilanne (<i>situation</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedonkäsittely (<i>information processing</i>)</li> <li>- Oppiminen (<i>learning</i>)</li> <li>- Asenne ja käytöksen muutos (<i>attitude and behaviour change</i>)</li> </ul>

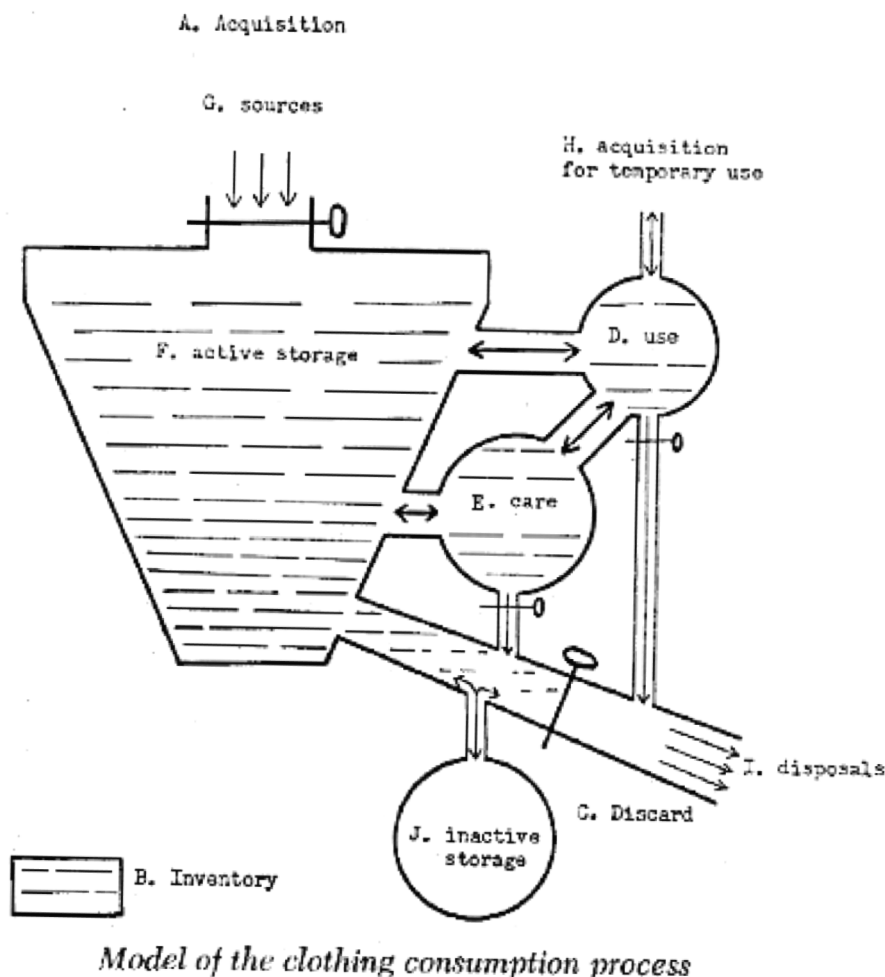
Sopivan tuotteen valitseminen on siis hyvin monimutkainen ja monesta tekijästä riippuvainen prosessi. Vaikka kuluttajalla olisi tietoa esimerkiksi tuotteiden laatuominaisuuksista, voi olla että resurssien puutteen vuoksi hän joutuukin valitsemaan epäedullisemman vaihtoehdon. Kyse on siis kuluttajan jatkuvasta tasapainottelusta eri vaihtoehtojen välillä.

### 2.1.2 Winakorin malli (1969)

Vaatteiden kulutus on todella monimutkainen tutkimusaihe, koska vaatteiden käyttöön ja kuluttamiseen vaikuttaa niin monta eri muuttujaa. Jos yksilöllä on vaatteita määrällisesti paljon käytössä, kuluvat yksittäiset vaatteet tällöin luonnollisesti hitaammin kuin jos vaatevarasto on pienempi. Myös itse termin ”vaatteiden kulutus” voidaan ymmärtää tarkoittavan montaa eri asiaa.

Geitel Winakor (1969, 629) määrittelee kolme erilaista näkökulmaa vaatteiden kulutukseen: vaatteiden kulutus voidaan nähdä vaatteisiin ja vaatehuoltoon käytettynä rahamääränä, vaatteiden loppuun käyttämisenä tai koko vaatteiden hankinnan, varastoinnin, käytön, huollon ja poiston prosessina. Winakorin malli (*Model of clothing consumption process*, Kuvio 2.) keskittyy viimeiseksi mainittuun koko prosessiin havainnollistaen yhden henkilön vaatteiden kiertokulkua (Winakor, 1969, 630). Winakorin (1969) malli on yksi toimivimmista vaatteiden kiertokulun kuvaajista ja siihen viitataan edelleen aktiivisesti (ks. Norum, 2013, 125; Matthews & Hodges, 2016, 92; Lang & Armstrong, 2016, 41; Connell, 2010, 279). Monet tutkijat ovat jatkokehittäneet mallia edelleen. Mallin peruseriaatteet ovat

kuitenkin säilyneet samoina, vaikkakin mallia on uusissa tutkimuksissa hieman selkeytetty. Marja Anttila (2003) on kääntänyt mallin suomeksi ja osallistunut sen jatkokehittelyyn. (Anttila, 2003, 39–48.)



Kuvio 2. Model of the clothing consumption process (Winakor, 1969, 630).

Winakorin malli on niin kutsuttu varastovirtamalli, jossa on kolme pääosiota: hankinta (A), varasto (B), jonka sisällä vaatteet liikkuvat käytön (D), huollon (E) ja aktiivivaraston (F) välillä, sekä poisto (C). Vaatteet siis liikkuvat mallin mukaan eräänlaisina virtoina. Suurimpien ”virtausten”, eli hankinnan (A) ja poiston (C), lisäksi vaatteita on mahdollista lainata tai vuokrata väliaikaisesti käyttöön (H). Eri-laisia vaatteiden hankintalähteitä (G) voivat olla esimerkiksi ostaminen, itse teke-minen, saaminen, vanhojen vaatteiden uudistaminen, toiseen vaatteeseen vaih-taminen, periminen sekä palkkana tai bonuksena saaminen. Eri hankintalähteet vaihtelevat tyypillisesti elämäntilanteesta riippuen. (Winakor, 1969, 630; Anttila, 2003, 40.)

Vaatevarasto (B) määritellään siksi vaatemääräksi, jonka yksilö sillä hetkellä omistaa. Vaatevarasto kuvaa niitä vaatteita, jotka ovat käytössä käyttöiheydestä riippumatta. Esimerkiksi kausivaatteet tai harvoin käytettävät juhlavaatteet voidaan määritellä kuuluvaksi aktiiviseen vaatevarastoon. Jako aktiivi- ja passiivivarastoon on kuitenkin usein häilyvä. (Winakor, 1969, 631.)

Vaatteen poistolla tarkoitetaan sitä, että kyseinen vaatekappale poistuu yksilön vaatevarastosta. Erilaisia poistotapoja (I) on useita: säästäminen perinnöksi, roskikseen laittaminen, myyminen, vaihtaminen, matonkuteiksi leikkaaminen, uudistaminen tai hylkääminen. Poiston hetkeä voi olla hankintahetkeä vaikeampi ajoittaa, koska vaatteiden käytöstä poistaminen voi olla myös tiedostamaton teko, vaikka vaatekappaleen unohtaminen säilytykseen. Poiston syynä voi olla vaatteiden rikkoutuminen, mutta myös sen väärä koko tai epämuodikkuus. Vaatteita voidaan säilyttää passiivivarastossa (J) myös tunnesyistä. Vaate voi olla passiivivarastossa vaikka sitä säilytettäisiinkin yhdessä käyttövaatteiden kanssa. Passiivivarastosta vaate voi palata aktiivivarastoon tai joutua poistoon. (Winakor, 1969, 631; Anttila, 2003, 41.)

Vaatteiden käyttöikään vaikuttaa muun muassa käyttäjän ikä ja aktiivisuus, vaatteiden kokonaismäärä, tavoitteet ja arvot sekä vaatehuollon mahdollisuudet (Winakor, 1969, 633). Yksittäisen vaatteiden käyttöikää on siis mahdoton arvioida, mutta edellä mainitut muuttujat huomioon ottaen joitain oletuksia on ehkä mahdollista tehdä.

Winakorin malli (1969) on edelleen hyvin toimiva tapa yksilön vaatteiden kulutuksen ja ”vaatekaapin anatomian” tarkasteluun. Mallin etuna on sen joustavuus ja kattavuus. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeä ymmärtää vaatteiden kulutuksen monimutkaisuus ja tämä malli antaa vaatemäärien ja vaatteiden kulutustottumusten tarkasteluun oivallisen kehyksen.

### 2.1.3 Vaatetuksen kohtuullinen minimi

Kuluttajatutkimuskeskus on laatinut yhdessä kuluttajien kanssa kohtuullisen minimin viitebudjetit (Lehtinen & Aalto, 2014, 29–30). Viitebudjettien tarkoituksena on ollut kartoittaa, mitä niukka mutta kohtuullinen kulutus tulee erilaisille kotitalouksille maksamaan. Kohtuullisen minimin viitebudjettien tavoitteena on mahdollistaa kotitalouksien taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen osallistuminen, eli taata kaikille mahdollisuus toimia ja osallistua yhteiskunnassa. Viitebudjetit hyödynnetään muun muassa erilaisten tukien ja etuuksien riittävyyttä arvioitaessa sekä talous- ja velkaneuvonnassa. (Lehtinen & Aalto, 2014, 29–30.)

Vaatetuksen viitebudjetit koostuu sellaisesta lajitelmastakin tavanomaisia vaatteita, jolla selviää kohtuudella erilaisista tilanteista ja vuodenaikojen vaihtelusta, kun pyykkiä pestään vähintään kerran viikossa. Naisille on laskettu tuoreimmassa vuoden 2013 viitebudjetissa yhteensä 105 ja miehille 84 kappaletta vaatteita, kenkiä ja laukkuja. Tämän tutkimuksen yhteydessä tarkastelen vain aikuisten vaatetusta, joten lasten vaatemäärät jätän tässä yhteydessä pois. Viitebudjetin puitteissa tuotteita on mahdollista vaihtaa toisiin henkilön omien käyttömieltymysten ja tarpeiden mukaan. Aikuisten vaatteiden oletetaan kestävän yli vuoden. Tämä on huomioitu laskettaessa vaatetuskuluja jakamalla ostohinta tuotteen käyttöiällä. Tuotteiden hinnat on koottu markettien valikoimista, koska marketeista on mahdollisuus ostaa hinta-laatusuhteeltaan sopivia vaatteita. (Lehtinen & Aalto, 2014, 16–19.)

Kohtuullisen minimin viitebudjetit on myös mahdollista hyödyntää kestävän elämäntavan suunnittelussa. Lehtisen ja Aallon (2014, 30) mukaan kohtuullisen minimin mukaiset viitebudjetit kuluttavat luonnonvaroja vain puolet suomalaisten keskimääräisestä kulutuksesta. Tarpeettoman kulutuksen välttäminen tai edes vähentäminen säästäisi siis luonnonvaroja merkittävästi. Vastuullista ja kestävää vaatteiden kuluttamista käsittelemme syvällisemmin omassa luvussaan.



### 2.1.4 Tekstiilien kulutus Suomessa

Tekstiilien kulutus on jatkuvassa kasvussa niin Suomessa kuin muualla maailmassakin. Esimerkiksi Ruotsissa tekstiilien kulutus on kasvanut 40 % vuosien 2000–2009 aikana. Suomessa ei ole kerätty vastaavia tietoja, mutta luvut ovat todennäköisesti hyvin saman suuntaisia. (Tojo, Kogg, Kiørboe, Kjær & Aalto, 2012, 109–110.) Vuonna 2012 suomalaiset hankkivat uusia vaatteita ja kodintekstiilejä 59,6 miljoonaa kiloa, poistivat jätteeksi 54,7 miljoonaa kiloa (n. 10 kg / hlö) ja veivät kierrätykseen 16,4 miljoonaa kiloa (Aalto, 2014). Hieman myöhemmin julkaistun TEXJÄTE hankkeen (Suomen ympäristökeskus, 2015) mukaan vaatteita ja kodintekstiileitä kulutetaan Suomessa vuosittain noin 70 miljoonaa kiloa, joista uudelleenkäyttöön päättyy noin 30 % ja kierrätykseen noin 14 % (Suomen ympäristökeskus, 2015). Tojo ym. (2012, 109–110) taas arvioivat kierrätettyjen tekstiilien määrän olevan Suomessa vain noin 13 % hankittujen tekstiilien määrästä. Suomessa tekstiilijäte poltetaan nykyään energiaksi (HSY, 2017), mutta myös vaihtoehtoisia poistotekstiilien hyödyntämisen tapoja kehitellään aktiivisesti (Tekstiili 2.0, 2018).

Käytettyjen tekstiilien kierrättäminen on Suomessa pääosin eri hyväntekeväisyysjärjestöjen vastuulla (Tojo ym. 2012, 110). Aallon (2014) mukaan Suomessa UFF (55 %), Pelastusarmeija (24 %), SPR (6 %) ja Fida (5 %) ovat suurimmat kierrätystekstiilien vastaanottajat. Kaikista hyväntekeväisyyteen lahjoitetuista tekstiileistä päättyy Suomessa uudelleen käytettäväksi vain 21 prosenttia. Lahjoituksista 50 prosenttia viedään ulkomaille ja loput uusiokäytetään materiaalina, hävitetään polttamalla tai toimittamalla kaatopaikalle. (Aalto, 2014.)

### 2.1.5 Suomalaiset vaatteiden kuluttajina

Suomen tekstiili ja muoti ry:n (2017b) tuoreessa tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimukseen osallistui 1500 iältään 18–74-vuotiaasta vastaajaa, joista 70 % oli naisia ja 30 % miehiä. Tutkimuksen toteuttanut Kantar TNS on jaotellut suomalaiset kuluttajat vaatteiden kulutustottumusten mukaan neljään ryhmään, jotka ovat muotitietoiset shoppailijat, laatutietoiset, käytännölliset sekä välinpitämättömät. Naisia löytyi melko tasaisesti kaikista

ryhmistä, kun taas miesten joukossa oli enemmän hajontaa. Miesvastaajista suurin osa kuului käytännöllisten sekä välinpitämättömien ryhmiin. (Suomen tekstiili ja muoti ry, 2017b.)

Suomalaisten todettiin kuluttajina suosivan helppoa ostamista, koska isot marketit olivat vastauksissa kärkisijoilla. Naisilla suurimmat vaatteiden ostopaikat olivat suuruusjärjestyksessä H&M, Prisma, kirpputorit / verkon vertaiskauppa sekä K-Citymarket. Miehillä kärkisijalla oli Dressmann, seuraavina isot marketit ja neljäntenä Stockmann. Markettien osuus korostui vanhempien vastaajien ikäryhmässä, kun taas nuorempien vastaajien ostokset painottuivat kansainvälisiin ketjuihin. Kirpputorit olivat hieman yllättäen kaiken ikäisten naisvastaajien suosiossa. Vastaajista yli 40 prosenttia kertoi myös suosivansa kotimaisia vaatemerkkejä. (Suomen tekstiili ja muoti ry, 2017b.) Vuonna 2016 suomalaiset käyttivät Tilastokeskuksen mukaan 1091 euroa vaatteisiin ja jalkineisiin (Tilastokeskus, 2017). Vastaavat luvut ovat olleet (vuoden 2006 hinnoin) 525 euroa vuonna 2001 ja 716 euroa vuonna 2006 (Tilastokeskus, 2008).

## 2.2 Vaate viestintänä

Muodilla ja pukeutumisella on hyvin monimutkainen suhde identiteettiin – pukeutumme tietyllä tavalla ilmaistaksemme identiteettiämme ja kertoaksemme jotain esimerkiksi sukupuolestamme, sosiaalisesta luokastamme ja statuksestamme. Toisaalta vaatteilla ilmaisemamme viesti voidaan myös ymmärtää väärin, jolloin välittyvä kuva on täysin virheellinen (Entwistle, 2000, 112). Lurien (1983, 3–4) ajatus on vielä radikaalimpi – hän esittää pukeutumisen olevan kuin yksi puhuttu ”kieli” muiden joukossa. Muodin ja pukeutumisen yhteydessä voidaan kuitenkin puhua paremminkin ”heikosta koodista”, sen tulkinnan moniselitteisyyden vuoksi (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 6–7).

Pukeutumisen koodit ovat harvoin yksiselitteisiä. Nykyajan postmodernissa kulttuurissa kuluttajille on tarjolla monenlaisia tyylejä samaan aikaan, jolloin kuluttajilla on mahdollisuus koota valikoimasta itseään miellyttävä tyyli ja jopa lainailla elementtejä eri kulttuurien kuvastoista. Juuri tämä tyylien kollaasimaisuus ja

moniselitteisyys tekee viestien tulkitsemisen haasteelliseksi. (Koskennurmi-Sivonen, 2012c, 83–84.)

Muodin ja vaatteiden välityksellä voidaan viestiä myös monella eri tasolla. Oma kommunikaation tasonsa ovat esimerkiksi erilaiset näkyvät brändit ja sloganit, kun taas vaatteiden muut viestinnälliset merkitykset ovat usein vielä syvemmällä tasolla. (Barnard, 1996, 26.) Pukeutumisella viestiminen edellyttää myös hyvää kulttuurin tuntemusta sekä herkkyyttä havaita kulttuurin sisäistä vaihtelua (Koskennurmi-Sivonen, 2012b, 31). Pureudun tässä alaluvussa tarkemmin näin vaatetuksen viestinnällisiin teemoihin.

### **2.2.1 Vaate itseilmaisuna**

Vaatteilla on yksilölle hyvin suuri merkitys, vaikkei sitä jokapäiväisessä elämässä aina ajattelisikaan. Koskennurmi-Sivosen (2012a, 5) mukaan ihmisen oikeus oman ulkonäkönsä muovaamiseen vaatetuksen kautta voidaan nähdä jopa ihmisoikeutena. Pukeutumisen tärkeys yksilön identiteetille kuitenkin vaihtelee – toisille pukeutuminen on jatkuva oman itsensä uudistamisen keino, kun taas toiset panostavat vaatetukseensa niin vähän kuin mahdollista (Koskennurmi-Sivonen, 2012a, 13).

Ihminen ilmaisee pukeutumisellaan toki enemmänkin kuin vain hänen identiteettinsä. Stonen (1962, Koskennurmi-Sivosen, 2012c, 80 mukaan) mukaan ihminen näyttää identiteettinsä lisäksi ulkonäöllään myös arvonsa, asenteensa sekä mielialansa. Arvoihin ja asenteisiin voidaan lukea esimerkiksi tietyn statuksen tavoittelu, kun taas mielialaa voi ilmaista joko pukeutuen mielialansa mukaisesti tai sitä peittäen (Koskennurmi-Sivonen, 2012c, 80).

Kivimäki (2003) on todennut suomalaisten naisten tasapainoilevan monien erilaisten sosiaalisten roolien, kuten vaimo, äiti, kuluttaja ja työntekijä, välillä yrittäen täyttää erilaisia ympäristön asettamia toiveita ja odotuksia. Suomalaisen naisen vaatekaapin sisältö muodostui viidestä elementistä, jotka olivat minäkuva, arvotukset, sosiaalinen ympäristö, sosiaaliset roolit sekä muoti. Naiset tunnistivat

oman tyyliinsä mukaiset vaatteet, eikä kaikkia muodin oikkuja haluttu seurata. Oman tyylin mukaisen pukeutumisen koettiin myös antavan itsevarmuutta, mutta osallistuessaan erilaisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin naiset kuitenkin pyrkivät ottamaan pukeutumisessaan huomioon tilaisuuden luonteen, koska sen nähtiin osoittavat arvostusta muita ihmisiä kohtaan. Vaatteita valitessa naisille oli tärkeää vaatteiden laatu, mukavuus, merkki, käytännöllisyys sekä esteettisyys. Värit olivat myös naisille tärkeitä. Vaatteisiin valittiin itselle sopivia värejä niin, että vaatteita olisi kuitenkin helppo yhdistellä keskenään. (Kivimäki, 2003, 249, 263–265.)

### **2.2.2 Vaate muodin ilmentymänä**

Jos vaatteilla olisi ainoastaan käytännöllinen arvo, olisi aivan sama, millaisia vaatteita kenelläkin on vaatekaapissa, kunhan niitä on vaatehuollon kannalta riittävä määrä. Vaatteet ovat kuitenkin tärkeä itseilmaisun väline – ihmiset peittävät vartalonsa suojautuakseen ja näyttääkseen säädyllyiltä, mutta myös herättääkseen ihailua (Kawamura, 2005, 15). Vaatetus tarjoaakin muodin kautta ihmisille väylän oman yksilöllisen identiteetin, sekä ryhmäidentiteetin rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 6). Muodin mukainen pukeutuminen onkin usein tasapainottelua yksilöllisyyden ja yhdenmukaisuuden sekä luovuuden ja muodin rajoitusten välillä (Woodward, 2007, 134).

Muodin kuluttamisessa voidaan havaita 1900-luvun aikana muutos sosiaalisten luokkien muodista kohti kuluttajamuotia. Sosiaalinen luokka ei siis enää juurikaan määritä yksilön pukeutumista, vaan postmoderneissa kulttuureissa pukeutuminen on enemmänkin leikkimistä erilaisilla ”rooleilla”, joiden avulla yksilöllistä identiteettiä rakennetaan. (Kawamura, 2005, 99.) Tätä muutosta on edesauttanut esimerkiksi eliitin tuotteiksi miellettyjen luksustuotteiden demokratisoituminen – erityisesti länsimaissa melkein kenellä tahansa on nykyään mahdollisuus hankkia luksukseksi miellettyjä tuotteita. Luksustuotteiden ostamisen motivaationa toimii useimmiten halu erottua muista ihmisistä edukseen jonkin tuotteen ja siihen liitettyjen mielikuvien ja arvojen kautta. (Kawamura, 2005, 55.) Jos luksustuotteeseen ei kuitenkaan ole varaa, samantapaisen tuotteen voi todennäköisesti hankkia jonkin pikamuotiketjun valikoimista.

Muodista ja muodikkuudesta kuulee usein puhuttavat hieman negatiiviseen sävyyn. Malcolm Barnardin (1996) mukaan vaatteiden ja muodin tehtävä on vietellä ja houkutella – tämän voi havaita lähimmällä lehtikioskillä eri kohderyhmille suunnattujen muotilehtien määrästä, jotka neuvovat yksityiskohtaisesti mitä milloinkin pukea ja miten. Pukeutumista ja muotia tarkastellaan kuitenkin usein myös hyvin erilaisesta näkökulmasta, viettelevänä mutta jollain tavalla valheellisena ja pinnallisena asiana. Muodikasta henkilöä saatetaan pitää jopa hieman tyhmänä tai huikentelevaisena. (Barnard, 1996, 1–2, 4.)

Jotta muoti voitaisiin nähdä myönteisemmässä valossa, muoti olisikin syytä käsitellä laajempänä, tiettyyn aikaan sidosteisena ja muuttuvana tyylinä, ei niinkään nopeana pintamuotina. Tämä muodin käsitteen laajentaminen mahdollistaisi myös kestävän muodin mahdollisuuksien perusteellisemmän pohdinnan. (Koskennurmi-Sivonen & Laamanen, 2014, 63.) Koskennurmi–Sivonen ja Laamanen (2014, 65) tiivistävätkin hitaan muodin tarkoituksen oivallisesti ”muotituotteiden elinkaaren pidentämiseksi”. Muoti voi siis olla luontevasti läsnä myös kestävissä vaatevalinnoissa. Esimerkiksi klassikkotyylien voidaan katsoa syntyneen menneiden muotien pohjalta varsinaisen muodin loppuessa, mutta tyylipiirteiden jäädessä silti elämään (Koskennurmi-Sivonen, 2012b, 61).

### 2.2.3 Brändivaatteet

Kuluttajat ostavat usein tietyn merkkisiä vaatteita. Merkkivaatteita ostettaessa ostopäätökseen voivat vaikuttaa aiemmat hyvät kokemukset tietyn merkin laadusta tai kyseisen merkin imagoarvo (Koskennurmi-Sivonen, 2012b, 56). Kuluttajien mielikuvaan tietystä brändistä saattaa vaikuttaa myös se, kuinka hyvin he osaat arvioida tuotteen laadukkuutta (Engel ym. 1995, 209).

Jos kuluttaja ei tunnista materiaaliltaan laadukasta vaatetta, hän saattaa ostaa vaatteiden jonkin hyväksi uskomansa brändin valikoimista. Toisaalta tuotteen brändiarvo voidaan nähdä myös itsessään niin haluttavana, että tuotemerkki on yhtä merkittävä kuin tuotteen muut fyysiset ominaisuudet (Engel ym. 1995, 209–210).

Usein tietyn merkin tai vaateen ostopaikan voidaan nähdä olevan tae vaateen laadusta (Kivimäki, 2003, 263; Holmlund, Hagman & Polsa, 2011, 113). Merkin imagon on myös todettu antavan viitteitä vaatteiden kohderyhmästä ja vaatteiden tutun mitoituksen tekevän oikean kokoisten vaatteiden löytämisestä helpompaa (Holmlund ym. 2011, 133).

#### **2.2.4 Vaateen tarina – ”muistovaatteet”**

Kuluttajilla on usein vaatekaapissaan vaatteita, joita he käyttävät harvoin tai eivät lainkaan. Vaikka vaatteita saatetaan säilyttää oman vaatekoon muuttumista odoteltaessa tai syyllisyydestä vaatteeseen tuhlatuun rahamäärään, monia vaatteita säilytetään myös muistona, vaikka tiedossa on, että vaatetta tuskin tullaan koskaan pitämään (Bye & McKinney, 2007, 490–492, 494). Näiden muistovaatteiden voidaankin ajatella kertovan jotain yksilön historiasta, ja nämä vaatteet muodostavat yksilön vaatekaapissa tietynlaisen ”elämäkerran” (Woodward, 2007, 65).

Vaikka vaate ei olisi enää käytössä, se saatetaan säilyttää yksinkertaisesti siksi, että se on niin mieluinen. Pelkästään tuotteen väri tai mieleinen yksityiskohta voi olla riittävä syy säilyttää vaate osana vaatevarastoa. (Bye & McKinney, 2007, 495–496.) Kuluttajan arvostuksen ja kiintymyksen voidaankin nähdä lisäävän vaateen käyttöikä. Kiintymystä voi lisätä esimerkiksi vaateen laadukkuus tai muu erityisyys (Aakko, 2012, 145).

Niinimäki (2011) on määritellyt niitä tekijöitä, jotka edesauttavat kiintymyssuhteen syntymistä vaatteeseen. Vaateen fyysisistä ominaisuuksista merkittävimpiä ovat vaateen tyyli, laatu ja toimivuus. Tyyliä erityisesti klassisuus ja ajattomuus, mutta toisaalta vahva design, nähdään merkittävinä tekijöinä. Laadussa vaikuttavat suunnittelun laadukkuus, käytetyt materiaalit sekä tuotteen kulutuskestävyys. Materiaalin kannalta olennaista on sen vanheneminen arvokkaasti ja toimivuuden näkökulmasta vaateen monikäyttöisyys, istuvuus sekä tuotteen korjattavuus. (Niinimäki, 2011, 82.)

Kiintymystä tuotteeseen lisää myös se, mitä yksilöllisempi ja henkilökohtaisempi tuote ja sen valmistusprosessi ovat. Jos vaate on esimerkiksi teetetty, itse valmistettu tai suunniteltu (ks. myös Anttila, 2003, 47), se saattaa edesauttaa kiintymyssuhteen syntymistä tuotteeseen. Myös vaatteen tunnearvo on erittäin merkittävä kiintymyssuhteen luoja – erityisesti sellaiset vaatteet, joihin liittyy myönteisiä muistoja tietyistä tilanteista ja läheisistä ihmisistä, osoittautuvat usein tärkeiksi. (Niinimäki, 2011, 82.) Niinimäen ja Koskisen (2011, 176) mukaan vastuullisen muodin suunnittelijat ovat avainasemassa. Jos suunnittelijat pystyvät vastamaan kuluttajien syvällisiin tarpeisiin luomalla ja edesauttamalla tunnesiteen syntymistä vaatteisiin, sillä saattaisi olla merkittävät kestävästä kulutuksesta edistävät seuraukset.

### **2.3 Vastuullinen vaatekaappi**

Viimeisten parin sadan vuoden aikana vaatteiden kulutus on muuttunut välttämättömien ja pitkäikäisten vaatteiden valmistuksesta massatuotettujen ja heikkolaatuisten vaatteiden jatkuvaksi hankkimiseksi. Vaateteollisuuden voidaan jopa nähdä imitoivan elintarviketeollisuutta, jossa tuotteita myydään kertakäyttöisinä. (Fine & Leopold, 1993, 90.) Vaatteiden halvat hinnat ovat johtaneet siihen, että huonolaatuisia vaatteita ostetaan suuria määriä ja ne hylätään jo pian hankkimisen jälkeen (Fletcher, 2010, 262).

Niinimäen (2007, 59) mukaan lisääntyvän kulutuksen ongelma on seurausta hedonistisesta elämäntavasta ja itsen asettamisesta ympäristön edelle. Fletcher (2010, 262) taas esittää ylikulutuksen syyksi kuluttajien rajattomat halut, joita nopeasti vaihtuvat trendit ja rajaton vaatteiden tuotanto entisestään ruokkivat. Ratkaisu ylikulutuksen ongelmaan saattaisi siis löytyä kuluttajien vaatekaapeista ja vaatteiden käyttötottumuksista. Kysymys kuuluukin, miten vaatteet saataisiin kestävästi käytössä pidempään ja uusiin vaatteisiin liittyvä uutuudenviehätys voitaisiin saavuttaa ilman jatkuvia uusien vaatteiden hankintoja? Käytännön toimista esimerkiksi erilaisten vaateinventarioiden on todettu lisäävän kuluttajien tietoisuutta omista kulutustavoistaan (Räisänen, 2014, 1; Parker, 2017, 132).

Vastausta vaatteiden kulutuksen ongelmiin on hahmoteltu kestävän muodin määritelmän kautta, jossa muoti käsitetään nimenomaan kestävästi valmistettuina vaatteina, eikä niinkään tiettyinä pukeutumistyylinä. Vaikka käsitteenä kestävä muoti ei ole täysin vakiintunut, voidaan kestävän muodin nähdä keskittyvän erityisesti tekstiili- ja vaateteollisuuden ekologisten ja eettisten ongelmien tarkasteluun. Samaan vyyhtiin liittyy toki myös vaatteiden kulutuksen tarkastelu kriittisesti sekä kulttuuriselta että yhteiskunnalliselta näkökannalta. (Aakko, 2012, 133–134.) Pysin tässä alaluvussa avaamaan hieman kaikkia edellä mainittuja kestävästi vaatteiden kulukseen liittyviä teemoja.

### **2.3.1 Vastuullinen vaatteiden kuluttaminen ja sen haasteet**

Vaikka yleisesti hyväksyttynä ihanteena olisi vastuullinen ja kierrättävä kuluttaja, kaikki kestävät ja vastuulliset aikomukset eivät välttämättä hyvistä tavoitteista huolimatta toteudu (Ohtomo & Hirose, 2007, 123). Koska kuluttajat täyttävät ostamisella usein myös tiedostamattomia tarpeitaan, ostosvalinnat eivät aina ole yhteydessä henkilön arvoihin (Niinimäki, 2011, 76). Esimerkiksi vaatteiden suhteen ihanteena voi olla laadukkaiden vaatteiden ostaminen ainoastaan tarpeeseen, mutta stressaantuneena on helppo palkita itsensä ketjuliikkeen trendivaatteella. Koska muutkin tekevät niin, ihanteista on helppo joustaa.

Kuluttajat tiedostavat usein omien kulutusvalintojensa tärkeyden, mutta kestävien kulutusvalintojen tekeminen ei silti ole kaikille itsestäänselvyys – mitä tärkeämpää vaihtelunhalu ja itseilmaisuu uusien vaatteiden kautta on, useimmiten sitä epätodennäköisemmin kestäviä kulutusvalintoja ollaan valmiita tekemään (McNeill & Moore, 2015, 212, 220). Toisaalta, joskus ihmiset kaipaavat vaihtelua pukeutumiseensa, vaikka pyrkisivät muuten vähentämään kulutustaan (Aakko, 2012, 134). Oman yksilöllisen tyylin mukaisen kuluttamisen voidaan kuitenkin nähdä edesauttavan kestävästi vaatteiden kulutusta – esimerkiksi oman tyylin mukaan ostetut vaatteet ovat usein ajattomampia ja siten myös pitkäikäisempiä (Cho, Gupta & Kim, 2015, 661, 667).



Kestävä kehitys ja vastuullisuus ympäristöasioissa ovat vahvoja megatrendejä nyt ja tulevaisuudessa, mutta se ei tarkoita sitä, että eettinen kuluttajuus seuraisi kestävän kehityksen jalanjäljissä (Niinimäki, 2007, 63). Esimerkiksi vaatteiden kohdalla ei pitäisi tyytyä halpoihin pikamuotivaatteisiin, vaan kuluttajien tulisi vaatia eettisempiä ja laadukkaampia vaihtoehtoja ja toisaalta olla valmiita maksamaan vastuullisesti valmistetuista tuotteista hieman korkeampaa hintaa. Kestävemmän kuluttamisen lisäksi tulisi pohtia myös kohtuullisuutta ja mahdollisesti jopa kuluttamattomuutta (Niinimäki, 2007, 74).

Kestävästi valmistettujen ja laadukkaampien tuotteiden valitseminen ei kuitenkaan automaattisesti suurennakaan vaatteisiin kulutettua rahamäärää, vaan pidemmän ajan kuluessa laadukkaammat vaatteet usein maksavat hintansa takaisin pidempänä käyttöikänä (Aakko, 2012, 145). Toisaalta kalliimpia tuotteita myös ostetaan harkitummin, käytetään pitkään ja myös huolletaan huolellisemmin (Niinimäki, 2007, 63).

Kuluttajilla voi olla todella merkittävä vaatteiden kestävyyttä parantava vaikutus esimerkiksi kestävien vaatteiden hankintatrendien kautta. Näistä hankintatrendeistä erityisesti nuorten suosima vintage-vaatteiden ostaminen, DIY-muoti (itse tehdyt vaatteet), trashion-muoti (roskista tehdyt vaatteet), hidas muoti (mm. kulttuurisiin traditioihin sekä perinteisiin tekniikkoihin, tuotannon läpinäkyvyyteen painottuva muoti) sekä vaatteiden ostamisen vähentämisen trendi ovat seurausta kuluttajien aktiivisesta toiminnasta. (Claudio, 2007; Hardy, 2013; Walliker, 2006; Clark, 2008; MacNay, 2010; Harrisin, Robyn & Dibbin, 2016, 309 mukaan.) Kestävillä vaatteiden hankintatavoilla onkin usein yhteys myös yksilön arvoihin. Esimerkiksi käytettyjä vaatteita ostaneiden kuluttajien on todettu olevan usein ympäristöasioiden kannalta muita tiedostavampia, hintatietoisempia sekä halukkaampia pukeutumaan käytettyihin vaatteisiin toisaalta vaatteiden vintage-ulkonäön, mutta myös niiden ekologisuuden vuoksi. (Yan, Bae & Xu, 2015, 85, 90.)

Kuluttajien sitouttaminen vastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen isommassa mittakaavassa on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty. Esimerkiksi vaatteiden ekologinen ja eettinen kestävyys, kuten eläinten oikeudet, nahkatuotteiden välttäminen, vaateitehtaiden työolot, lapsityö ja ympäristöasiat, on tavalliselle

kuluttajalle niin monimutkainen asia hahmotettavaksi, että ostopäätöksen saateen kuitenkin päätyä lähinnä tuotteen ulkonäön eikä eettisyyden perusteella (Harris, Roby & Dibb, 2016, 312). Toisaalta kuluttajat saattavat olla hyvinkin perillä ympäristöasioista, mutta he eivät välttämättä usko yksittäisillä ympäristöystävällisemmällä vaateostoksillaan olevan vaikutusta ympäristöön. Usein ympäristöystävälliset tuotteet saatetaankin jättää ostamatta osittain niiden kalliimman hinnan vuoksi. (Cowan & Kinley, 2014, 497.)

Vaatealan toimijoiden olisikin kerrottava kuluttajille avoimesti tuotteiden valmistusprosesseista ja markkinoitava niitä hinnan sijaan tuotteiden laatuominaisuuksilla (Harris, Roby & Dibb, 2016, 313). Ekologisista ja eettisistä tuotteista olisi myös tehtävä ajanmukaisia ja houkuttelevia, jotta niiden käyttö erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa mahdollistuisi – tuotteen ei siis tarvitsisi näyttää siltä, että se valmistettu kierrätysmateriaalista (Harris, Roby & Dibb, 2016, 312; Connell, 2010, 285; Niinimäki, 2010, 160). Samoilla linjoilla on myös suunnittelija Anna Ruohonen (Suomen tekstiili ja muoti ry, 2017a) sanoessaan tuotteen ulkonäön olevan ostopäätöstä tehdessä aina pääosassa. Hänen mukaansa kuluttaja katsoo aina ensin vaatetta, sen jälkeen tunnustelee ja sitten katsoo pesulapun, eikä tätä järjestystä tulisiakaan yrittää muuttaa. (Suomen tekstiili ja muoti ry, 2017a, 63.)

Kuluttajien toiminnan lisäksi muutoksia pitäisi siis tapahtua myös yhteiskunnan tasolla. Usein kuluttajilla on paine jatkuvasti päivittää vaatekaappiaan uusilla hankinnoilla, koska samoissa vaatteissa liikkumista ei pidetä sosiaalisesti hyväksyttynä. Tämän ongelman muuttaminen vaatisi tiettyjen sosiaalisten normien purkamista, jotta vanhojen vaatteiden sekä korjattujen vaatteiden pitämisestä tulisi sosiaalisesti hyväksyttyä. (Harris, Roby & Dibb, 2016, 315.)

Erityisesti korjatut ja paikatut vaatteet saatetaan usein yhdistää köyhyyteen ja puutteellaisuuteen, minkä vuoksi voi tuntua mieluisammalta ostaa uusi edullinen vaate kuin korjata vanha (Clark, 2008, 435). Esimerkiksi hyvin rennosti pukeutuva aviomieheni ei mielellään pue päälleen muuten ehjää, mutta yhdestä kohdasta näkyvästi paikattua takkiaan liikkeudessaan kaupungin keskustassa. Hän sanoo, ettei koe oloaan mukavaksi kyseinen takki päällään, koska hän näyttää mielestään epäsiistiltä ja rahattomalta.

### 2.3.2 Hidas muoti vs. pikamuoti

Vaikka pikamuotivaatteet voivat uutuudenviehätyksen ja vaihtelun keinoin parantaa elämänlaatua, ei voida sivuuttaa sitä tosiasiaa, että pikamuodista seuraa vaatteiden lyhyen käyttöiän vuoksi liikaa jätettä ja saasteita (Hu, Li, Chen & Wang, 2014, 7064). Kuten pikaruoan vastaliikkeeksi syntyi 1980-luvun Italiassa perinteisiä ruokalajeja, ruoasta nauttimista ja hitaampaa elämänrytmiä ajava Slow food –liike, vastaliikkeenä pikamuodille otettiin käyttöön hitaan muodin käsite (Slow food, 2015; Fletcher, 2010, 261). Kuten hitaalla ruoalla, myöskään hitaalla muodilla ei kuitenkaan viitata ainoastaan hitaampaan tuotantonopeuteen, vaan se nähdään laajempänä arvojen ja elämäntavan muutoksena.

Puhuttaessa hitaasta muodista, sitä ei tulisi liittää ainoastaan kestävämpiin tuotteisiin, perinteisiin tekniikkoihin tai yhden malliston tuotemerkkeihin, vaan hitaalla muodilla tarkoitetaan vielä laajempaa muodin valmistamisen ja kuluttamisen muutosta. Se voitaisiin ennemminkin nähdä eräänlaisena kestäväenä muotialan visiona – tästä näkökulmasta pikamuoti ja hidas muoti eivät ole toistensa vastakohtat vaan kaksi täysin erilaista konseptia. Jos pikamuotibisneksessä tulos mitataan taloudellisena kasvuna, niin hitaan muodin ”tulosta” ei voida taloudellisin mittarein mitata lainkaan. Sen päämäärät ja tavoitteet ulottuvat taloudellista näkökulmaa laajemmalle. (Fletcher, 2010, 262–263.)

Jungin ja Jinin (2016) mukaan vaatteiden suuren määrän sijaan kiinnostus hidadista muotia kohtaan näyttäisi olevan kasvussa, mutta hitaan muodin kuluttajat eivät kuitenkaan ole kovin yhtenäinen ihmisjoukko. Hitaan muodin kuluttamiseen saattaa heidän mukaansa vaikuttaa ympäristötietoisuuden ja vastuullisuuden sijaan esimerkiksi itsensä korostamisen tarve, jolloin hitaan muodin tuotteita voidaan hankkia itsekkäistä syistä niiden yksilöllisyyden ja ylellisyyden vuoksi. He kuitenkin toteavat hitaan muodin todennäköisimpien kuluttajien olevan kulutustavoiltaan konservatiivisia henkilöitä, jotka suosivat klassista tyyliä sekä tarkoituksenmukaisia vaatteita ja uusivat niitä harvakseltaan. (Jung & Jin, 2016, 410, 417–418.)

Tietynlaisia yksilöllisen pukeutumisen toiveita ovat havainneet myös Bly, Gwozdz ja Reisch (2015) tutkiessaan ”kestävän muodin pioneereiksi” nimittämäänsä kuluttajajoukkoa. He havaitsivat kyseisen kuluttajaryhmän jakautuvan kahteen toisistaan eroavaan ryhmään. Toiset kuluttivat vähemmän, mutta laadukkaampia vaatteita, kun taas toinen ryhmä suosi mieluummin käytettyjä vaatteita ja mahdollisesti uudisti tai ompeli käytetystä materiaalista jotain aivan uutta. Oma persoonallisen tyyli nähtiin heidän keskuudessaan hyvin tärkeänä ja jopa vastakohtana muodikkuudelle – oma tyyli toi tunteen yksilöllisyydestä ja vapaudesta. (Bly, Gwozdz, Reisch, 2015, 125, 130, 132.)

### **2.3.3 Vaatteiden laatu ja vaatehuolto**

Muuttuva muoti vaikuttaa vaatteiden käyttöikään usein enemmän kuin vaatteen materiaali ja kestävyys (Anttila, 2003, 45). Tuotteiden tulisikin olla niin laadukkaita, että ne kestävät sekä fyysistä käyttöä että aikaa, jolloin vaatehankinta voidaan nähdä jopa arvonsa säilyttävänä investointina (Aakko, 2012, 145). Vaatehuoltotaidot ovatkin keskeisessä asemassa vaatteiden käyttöarvon säilymisen kannalta – väärällä hoidolla laadukaskin vaate voi muuttua hetkessä käyttökelvottomaksi (Aalto, 1998, 1).

Erityisesti vaatteiden pesemisellä on huomattu olevan suuri vaikutus vaatteiden oston jälkeiseen energian kulutukseen (Fletcher & Grose, 2012, 61). Koska vaatteen käyttöarvon pidentäminen on vaatehuollon keskeisin tavoite, tulisi myös vaatteiden huollon kokonaisuuteen kiinnittää huomiota. Esimerkiksi pesemisen sijaan voitaisiin suosia vaikkapa tuuletusta tai harjausta. (Aalto, 1998, 74.) Kuluttajien tulisikin kestävän kulutuksen saavuttamiseksi monipuolistaa vaatehuoltotaitojaan.

Vaatteiden huolto- sekä korjaustaitojen opettaminen kuluttajille olisi kestävän kulutuksen kannalta ensiarvoisen tärkeä asia, koska hyvät vaatehuoltotaidot ennustavat sitä, että vaatteista pidetään parempaa huolta (Norum, 2013, 124, 134). Myös Langin ja Armstrongin (2016, 46) mukaan kuluttajat hyötyisivät paremmista vaatteiden huoltotaidoista, jolloin uusia vaatteita ei tarvitsisi jatkuvasti ostaa.

Toisaalta vaatehuoltomotivaatioon vaikuttaa usein myös tuotteesta maksettu hinta. Hintavammista vaatteista ollaan usein valmiita pitämään parempaa huolta kuin vastaavista edullisemmista vaatekappaleista. (Harris, Roby & Dibb, 2016, 315.)

#### **2.3.4 Vaatteen elinkaari**

Kuluttajilla ei välttämättä ole näkemystä siitä, kuinka kauan he odottavat vaatteiden kestävän, vaan vaatteita pidetään niin kauan kuin ne ovat soveliaita, eli ehjiä ja muodikkaita. Usein kalliit vaatteet saatetaan myös säilyttää syyllisyydestä investoituihin rahoihin, vaikka vaatteet eivät olisi enää käytössä. (Morgan & Birtwistle, 2009, 195; Bye & McKinney, 2007, 492.) Saman ovat havainneet myös Ha-Brookshire ja Hodges (2009), joiden mukaan vähällä tai olemattomalla käytöllä olevien vaatteiden suuren määrän on todettu aiheuttavan syyllisyyttä. Kuluttajien on myös huomattu kokevan poistettavien vaatteiden luokittelun ahdistavana: mikä vaate on niin huonossa kunnossa että se on laitettava roskiin ja mitä hyväkuntoisista vaatteista raaskitaan laittaa kiertoon. (Ha-Brookshire & Hodges, 2009, 188.)

Vaatteiden koko elinkaaresta on olemassa melko vähän tutkimusta, koska aihe ei ole tutkimuksen näkökulmasta kovin yksinkertainen, kuten aiemmin esitellystä Winakorin mallista (1969) voi havaita. Erityisesti naiskuluttajien vaatteiden poistotapoja on kuitenkin tutkittu jonkin verran. Vaatteen elinkaaren näkökulmasta vaatepoistot ovat suoraan yhteydessä vaatteiden hankintaprosessiin – jos säilytystilaa ei ole, ei uusia hankintojakaan voida tehdä (Ha-Brookshire & Hodges, 2009, 193).

Laitala (2014) on analysoinut viimeisen 30 vuoden aikana tehtyjä vaatepoistoja käsitteleviä tutkimuksia. Hänen mukaansa kuluttajien yleisimmät vaatteiden poistosyyt olivat vaatteiden kuluminen, huono istuvuus, muuttuva muoti, kyllästyminen sekä säilytystilan puute. Useimmiten kuluttajat toimittivat vaatepoistonsa mieluummin uudelleenkäyttöön kuin roskikseen, mutta useimmiten helpoin poistotapa on se, joka valittiin. (Laitala, 2014, 444.)

Erilaisten kuluttajaryhmien edustajat eivät kuitenkaan poista vaatteita samalla tavalla – esimerkiksi muotitietoisien ja hintatietoisien henkilöiden vaatteiden poistotavoissa on havaittu eroja. Langin ja Armstrongin (2016) mukaan henkilöt, jotka olivat erityisen muotitietoisia tai ostivat vaatteita hyvin usein, poistivat vaatteita muita useammin. Muotitietoisien henkilöiden vaatepoistojen taustalla vaikutti usein vaatteisiin kyllästyminen ja niiden epämuodikkaus. Mitä useammin uusia vaatteita ostettiin, sitä useammin vaatteita oli rajallisen säilytystilan vuoksi poistettava. Erittäin hintatietoiset henkilöt eivät taas poistaneet vaatteita yhtä usein kun muut, koska he eivät olleet kovin herkkiä muotitrendeille ja halusivat rahalleen vastinetta käyttämällä vaatteensa loppuun. Toisaalta hyvätuloiset henkilöt poistivat pienituloisia henkilöitä useammin epämuodikkaiksi koettuja vaatteita vaatekaapin siivouksen yhteydessä. (Lang & Armstrong, 2016, 44–45.)

Vaatepoistoja on tarkasteltu myös motiivien näkökulmasta. Vaikka kuluttajat ovat selvästi omaksuneet vaatteiden kierrättämisen ja lahjoittamisen osaksi vaatteiden kulutusprosessiaan, vaatteiden lahjoittamisessa ei välttämättä ole kyse pyyteettömästä tai sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta. Ha-Brookshire & Hodge-sin (2009) mukaan vaatelahjoitusten avulla pyrittiin usein pääsemään helposti eroon ylimääräisistä vaatteista sekä välttämään syyllisyydentunteita ja huonoa omatuntoa omasta kulutuskäyttäytymisestä ja tuhlatusta rahasta. Kun vaatelahjoitus oli toimitettu keräykseen, ahdistuneisuuden ja syyllisyyden tunteiden todettiin häviävän. Vaatteiden lahjoittamisella voitiin siis nähdä olevan sekä käytännöllinen että hedonistinen arvo. (Ha-Brookshire & Hodges, 2009, 186, 192–193.)

Myös nuorten naiskuluttajien vaatepoistotapoihin on kiinnitetty erityistä huomiota. Morganin ja Birtwistlen (2009) mukaan nuoret (17–25 -vuotiaat) naiskuluttajat olivat usein epätietoisia tekstiilien kierrätyksen tärkeydestä ja erilaisista kierrätystavoista, eikä heillä ollut esimerkiksi juurikaan käsitystä vaatteiden erilaisista materiaaleista tai valmistustavoista. Monet heistä olisivat kuitenkin olleet valmiita muuttamaan vaatteiden kulutus- ja kierrätystottumuksiaan, jos he olisivat olleet tietoisempia valintojensa sosiaalisista seurauksista ja ympäristövaikutuksista. Lisäksi vaatteiden suuren määrän todettiin motivoivan nuoria naiskuluttajia vaatteiden kierrättämiseen hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta lahjoittamisen helppouden vuoksi. (Morgan & Birtwistle, 2009, 196.)

Myös vartalonkuvan ja itsetunnon vaikutusta vaatekaapin siivoustiheyteen on tutkittu. Saiki ja Creselius (2016) havaitsivat, että vartalonkuvalla on vaatepoistoissa merkittävä rooli. Erityisesti ulkonäköorientoituneet henkilöt sukupuolesta riippumatta poistivat vaatteita useimmin. Koska vaatteiden poistaminen saattaa vaatia esimerkiksi vaatteiden sovittamista, saattaa kielteisemmän vartalonkuvan omaava henkilö siksi välttää vaatteiden poistamista. Henkilön paino ja siihen liittyvät odotukset eivät kuitenkaan poistotiheyteen vaikuttaneet. Myöskään itsetunnolla ei ollut tilastollista yhteyttä vaatteiden poistamiseen. Ikä vaikutti vaatteiden poistamiseen merkittävästi, nuoret (18–25 -vuotiaat) poistivat vaatteita muita herkemmin. (Saiki & Creselius, 2016, 342–343.)

### **2.3.5 Uudet vaatteiden kulutus- ja hankintatavat**

Vaateliikkeiden, markettien ja perinteisten kirpputorien lisäksi vaatteita on mahdollista hankkia myös muilla tavoin, kuten käytettyjen vaatteiden verkkokaupasta ostamalla, vaihtamalla, vuokraamalla ja lainaamalla. Myös vaatekaapin toiminnallisuuteen liittyviä palveluita, kuten pukeutumisneuvontaa on pohdittu ratkaisuksi vaatteiden kulutuksen haasteisiin.

Erilaiset Facebookissa toimivat kirpputorit ovat jo arkipäivää. Kaikkein vilkkaimpien, merkkivaatteisiin keskittyvien Facebook-ryhmien toiminta muistuttaa kokemukseni mukaan jopa vaatteiden lainaamista, koska edulliseen hintaan ostetun käytetyn laatuvaatteen voi parhaassa tapauksessa myydä eteenpäin jopa sen ostohinnalla. Suomessa toimii myös useita käytettyjen vaatteiden verkkokauppoja, kuten Emmy.fi (2018), sekä Zadaa-niminen (2018) käytettyjen vaatteiden myyntiin tarkoitettu älypuhelinsovellus, jonka kautta on mahdollista löytää itsensä kokoisia ja tyyliä ”kaksosia” ja ostaa heidän myymiään vaatteita.

Vaatteiden vaihtamisen on nähty tutkimusten mukaan sopivan erityisesti nuorille kuluttajille, jotka vaihtavat vaatteita usein uutuudenviehätyksen maksimoimiseksi ja toisaalta heille myös vaatteiden vaihtamisen sosiaalinen puoli näyttäytyi usein tärkeänä (Armstrong, Niinimäki, Lang & Kujala, 2016, 28; Morgan & Birthwistle, 2009, 195; Matthews & Hodges, 2016, 91–100). Vaatteiden vaihtamisessa

haasteeksi nähtiin lähinnä se, että kaikki eivät välttämättä löytäisi vaatteidenvaihtotapahtumista mitään itseään kiinnostavia tai kooltaan sopivia vaatekappaleita (Armstrong ym. 2016, 28).

Vaatteita on mahdollista saada käyttöönsä myös niin, ettei niitä tarvitse lainkaan omistaa. Vaatteiden vuokraaminen on nähty hyväksi ratkaisuksi harvoin käytettävien vaatteiden hankkimiseksi sekä vaihtelunhalun tyydyttämiseksi, mutta vaatteiden vuokraamisen on ajateltu olevan ongelmallista arkivaatteiden kohdalla. Myös kohtuullisen hygienian ja tuotteiden laadun takaaminen on herättänyt epäilyksiä. (Armstrong ym. 2016, 27–28.) Vaatteiden vuokrauspalveluista on kuitenkin jo olemassa monenlaisia sovelluksia, esimerkiksi erilaisia pukuvuokraamoja, mutta myös kuukausimaksulla käytettäviä vaatelainaamoita. Parhaillaan kehitellään jopa sellaista älypuhelinsovellusta, jonka avulla kuka tahansa voisi vuokrata vaatekaappinsa aarteita muiden käyttöön (Nurmi, 2016). Hannikainen (2016) ja Vuorinen (2015) ovat tutkineet suomalaisia vaatelainaamoja pro gradu -tutkielmissaan. Hannikainen (2016) tutki kehittämistutkimuksen menetelmin, millaisin toimenpitein vaatelainaamojen palvelutuotetta ja tuotevalikoimaa voitaisiin kehittää. Kuluttajien keskeinen toive oli useammin vaihtuva vaatevalikoima – erityisesti vuodenaikojen mukaan vaihtuvaa valikoimaa toivottiin. Vuorinen (2015) taas havaitsi Vaatelainaamo-palvelun olevan käyttäjilleen tärkeä vaihtelunhalun tyydyttäjä ilman materiaan sitoutumista. Palvelun käyttäjät näkivät kuitenkin omistamisen olevan käytännöllisintä tavallisten käyttövaatteiden sekä muistovaatteiden kohdalla.

Erilaisia vaatekaapin toiminnallisuuteen liittyviä palveluita on myös kehitelty. Esimerkiksi pukeutumisneuvonta on nähty kiinnostavana palveluna, jossa vaatekaapin ”personal trainer” auttaisi muodostamaan vanhoista vaatteista uusia asukokonaisuuksia ja tekemään parempia ostopäätöksiä. Mahdollisiksi ongelmakohtiksi havaittiin kuitenkin esimerkiksi palvelun uskottavuus sekä ostopaineet, jos pukeutumisneuvontapalvelun tarjoaja toimisi esimerkiksi yhdessä vähittäismyyjän kanssa. (Armstrong ym. 2016, 25.) Myös vaatteiden uudistamisen ja muodistamiseen liittyvät palvelut on nähty vaihtoehtona jatkuvalla uusien vaatteiden ostamiselle. Lang ja Armstrong (2016) pitävät kuitenkin vaateostosten suunnittelua



kaikkein tärkeimpänä asiana, koska se auttaa vähentämään virheostosten määrää. (Lang & Armstrong, 2016, 46.)

### 2.3.6 Tavarasuhde muutoksessa

Monet eri tahot seuraavat kuluttajien toimintaa suurella mielenkiinnolla. Esimerkiksi The Business of Fashion ja MacKinsey & Company (2017) ovat listanneet raportissaan *The State of Fashion 2018* trendejä, jotka muokkaavat muotialaa tällä hetkellä. Yksi kuluttajiin liittyvistä merkittävimmistä muutoksista on entistä yksilöllisempien, autenttisempien ja kuratoidumpien vaihtoehtojen suuri kysyntä – esimerkiksi omien arvojen mukainen kulutus näyttäisi olevan kuluttajille aina vain tärkeämpää (The Business of Fashion and MacKinsey & Company, 2017, 44–45). Myös kestävästi valmistetut tuotteet kiinnostavat kuluttajia aiempaa enemmän. Kaikkein kiinnostuneimpia kestävästä tuotevaihtoehdoista ovat milleniaalit, joista 66 prosenttia olisi The Business of Fashionin ja MacKinsey & Companyn (2017, 62–63) mukaan valmis maksamaan kestävästä tuotteesta muita tuotteita korkeamman hinnan.

Myös Sitran selvityksen mukaan (Korkman & Greene, 2017) ihmisten tavarasuhde on muutoksessa. Vaikka nykyinen kulutusyhteiskunta pyörii suurelta osin jatkuvasti kasvavan kulutuksen ehdoilla, perinteisten arvojen rinnalle on alkanut nousta uusia ajattelumalleja. Tavara tulee todennäköisesti olemaan keskiössä jatkossakin, mutta siihen aletaan suhtautua eri tavalla. Muutos alkaa edelläkävijäkuluttajista ja siirtyy sieltä vähitellen massakuluttajakuntaan. (Korkman & Greene, 2017, 6.)

Korkman ja Greene (2017) tunnistavat kulutustottumuksissa tapahtuneen seuraavia muutoksia: kulutuskäyttäytymisen muutokseen liittyy toive pitkäaikaisista tavaroista, jotka ovat toimivia ja jotka ikääntyvät arvokkaasti – vanhan ajan suhtautumista tavaroihin pidetään jälleen tuoreena. Lisäksi mahdollisimman kalliiden ja eksklusiivisten tavaroiden hankkimista ei pidetä enää yhtä ihailtavana, vaan tavaroiden toivotaan kertovan tarinaa käyttäjänsä tiedoista, taidoista tai kokemuksista. Toisaalta tavaroiden toivotaan myös ”parantavan maailmaa”, eli olevan

esimerkiksi kestävästi tuotettuja tai heijastavan yhteisiä arvoja jollain muulla tavoin. Kauniita ja toimivia tuotteita saatetaan käyttää myös oman henkilökohtaisen kehityksen rakennuspalikoina. Tähän liittyy myös kuluttajien halu karsia ympäristöstään heille tarpeettomia tai merkityksettömiä tavaroita. (Korkman & Greene, 2017, 6.)

Kuluttajien toiminnalla ja toiveilla on merkittävä vaikutus, millaiseksi tulevaisuuden kulutustottumukset muotoutuvat. Eri tahot kyllä kuuntelevat kuluttajien vaatimuksia. Pientäkään ruohonjuuritason tekoa ei tule aliarvioida, koska muutoksenkin on alettava jostain.

### 3 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tutkimustehtävänä on kuvata, analysoida ja tulkita aineistoa opiskelijoiden vaatemääristä, vaatteiden kulutustottumuksista ja vaatemääriin vaikuttavista trendeistä.

Tutkimuskysymykset:

1. Millaiset ovat opiskelijoiden vaatteidenhankinta- ja kulutustottumukset? Millaisia teemoja vastaajat nostavat esille vaatteiden kestävän kulutuksen osalta?
2. Mitä opiskelijat ajattelevat vaatemääristään? Millaisina kuluttajina omasta mielestään sopivasti vaatteita omistava henkilöt näyttäytyvät? Miten opiskelijoiden vaatemäärät suhteutuvat Kuluttajatutkimuskeskuksen kohtuullisen minimin vaatemääriin?
3. Millaisia merkityksiä ja viestejä opiskelijat liittävät vaatteisiinsa?
4. Onko opiskelijoiden vaatemäärissä ja vaatteiden kulutustottumuksissa tapahtunut havaittavia muutoksia vuodesta 2010 vuoteen 2016? Mistä mahdolliset muutokset voisivat johtua?

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa esittelen tarkemmin tutkimuksen toteutuksen metodologisia lähtökohtia. Esittelen myös aineiston erityispiirteet sekä aineiston keräämisen yksityiskohdat siltä osin, kuin ne ovat tiedossani. Kerron myös aineiston analyysin määrällisestä ja laadullisesta toteutuksesta sekä esittelen laadullisen aineiston teemat eri tutkimuskysymysten näkökulmasta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmänä Mixed Methods

Seuraavaksi paneudun hieman mixed methods –tutkimusmenetelmään eli monimenetelmällisyyteen, jonka olen valinnut tutkimukseni menetelmäksi. Monimenetelmällisyys on todella suosittu tutkimusmenetelmä, koska se yhdistää määrälliset ja laadulliset menetelmät luoden monipuolista tietoa. Monimenetelmällisyyden etu on sen kattavuus. Kun käytössä on koko menetelmien kirjo, on mahdollista vastata sellaisiin kysymyksiin, joihin pelkällä määrällisellä tai laadullisella lähestymistavalla ei saataisi vastauksia. Toki monimenetelmällisyydessä on omat haasteensa; koska tutkijan pitää hallita sekä määrälliset että laadulliset menetelmät, voi tutkimuksen tekeminen osoittautua pelkkää kvali- tai kvanttitutkimusta työläämmäksi. (Creswell & Plano Clark, 2011, 1, 12–14.)

Monimenetelmällisyydelle on tunnusomaista, että sekä määrällistä että laadullista aineistoa kerätään ja analysoidaan huolellisesti tutkimuskysymyksiin peilaten. Sekä laadullista että määrällistä aineistoa analysoidaan myös jollain tavalla suhteessa toisiinsa, mutta tutkimuksessa on mahdollista painottaa toista aineistoa enemmän kuin toista tai käyttää niitä tasavertaisesti. (Creswell & Plano Clark, 2011, 5, 65.) Itse näen eri aineistojen keskusteluttamisen olennaisena osana tutkimustani, ja siksi olen muotoillut kaksi tutkimuskysymystä sisältämään sekä määrällisiä että laadullisia elementtejä. Tutkimukseni painottuu kuitenkin enemmän laadullisen aineiston analysointiin.

Monimenetelmällisessä tutkimuksessa on monta eri tapaa kerätä tietoa. Sekä laadullinen että määrällinen aineisto voidaan kerätä samanaikaisesti mutta myös peräkkäin, jolloin tutkimusta voidaan suunnata aiemmin kerätyn aineiston mukaan. Vaikka en olekaan voinut vaikuttaa oman aineistoni keräämiseen, mielestäni on hyvä, että aineistot on kerätty samanaikaisesti, vaikkakin eri vuosina. Tämä mahdollistaa aineistojen vertailun ja syy-seuraussuhteiden tarkastelun. Kun sekä määrällinen että laadullinen aineisto on kerätty samanaikaisesti, aineistosta ja siinä esiintyvistä ilmiöistä on mahdollisuus saavuttaa triangulaatio. (Creswell, 2008, 565.)

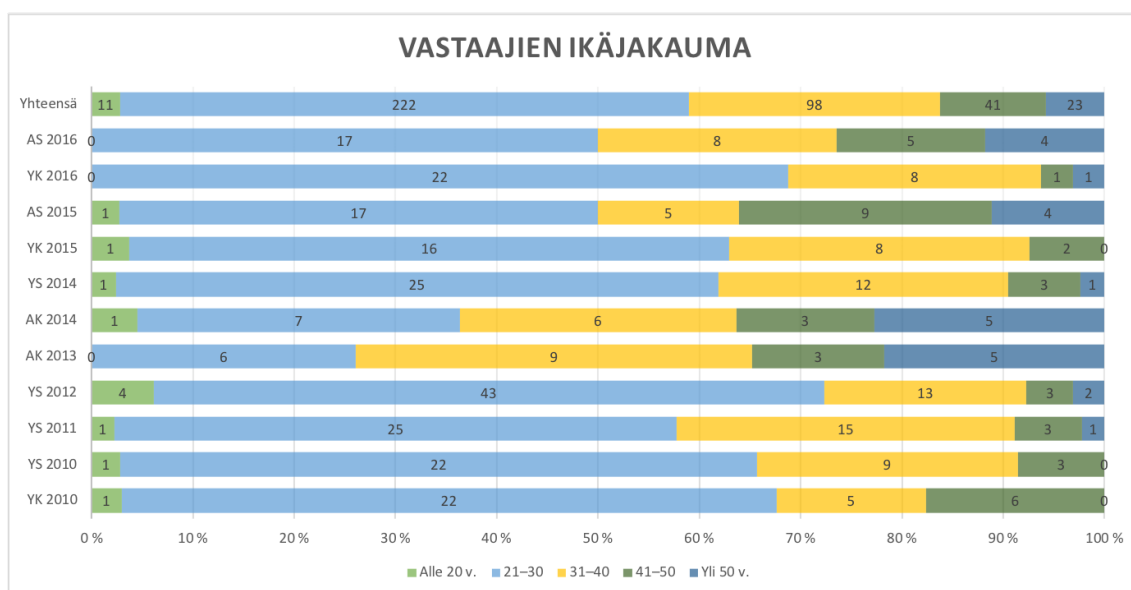
## 4.2 Tutkimusaineisto ja aineiston koonnin menetelmät

Aineistoni koostuu Helsingin yliopiston käsityönopeettajaopiskelijoiden sekä Helsingin yliopiston avoimen yliopiston opiskelijoiden teksteille, kuluttajuutta sekä kestävästä kehitystä käsitelleen opintojakson yhteydessä kerätyistä verkkokyselyvastauksista. Opintojakson opettaja Riikka Räisänen on kerännyt aineiston. Hän on myös hyödyntänyt samaa aineistoa vuosilta 2010–2013 vaateinventaarioita käsitelleessä julkaisussaan (Räisänen, 2014). Kyselyyn vastaaminen on ollut pakollista kurssin suorittamiseksi, mutta vastaaja on voinut kieltää vastauksensa käyttämisen tutkimustarkoituksiin. Kuten taulukosta 3 ilmenee, tutkimusaineistoissani vastaajia on yhteensä 395, joista miehiä kolme.

Taustatietoina opiskelijoilta on kysytty vain ikä (Kuvio 3.). Lomakkeessa on ollut vastaajien iän kohdalla pieni epäselvyys. Ikävaihtoehtoissa oli vaihtoehtona merkitä ”Alle 20 vuotta” tai ”21–30”, jolloin 20-vuotias vastaaja on saattanut määritellä itsensä kuuluvaksi kumpaan tahansa kategoriaan. Myös sukupuoli on kysytty silloin, kun vastaajien joukossa on ollut miehiä.

Taulukko 3. Vastaajamäärät eri vuosina. Kirjain vuosiluvun edessä ilmoittaa onko kyseessä Avoimen yliopiston (A) vai Helsingin yliopiston (Y) aineisto. Sukupuoli on kysytty ainoastaan vuonna 2013 ja 2015 kun vastaajien joukossa oli miehiä.

Vuosi kevät/syksy	Naiset	Miehet	Yhteensä
Y2010 kevät			34
Y2010 syksy			35
Y2011 syksy			45
Y2012 syksy			65
A2013 kevät	21	2	23
A2014 kevät			22
Y2014 syksy			42
Y2015 kevät	26	1	27
A2015 syksy			36
Y2016 kevät			32
A2016 syksy			34
			= 395



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma yhteensä ja eri vuosina. Kirjain vuosiluvun edessä ilmoittaa onko kyseessä Avoimen yliopiston (A) vai Helsingin yliopiston (Y) aineisto. Kevään ja syksyn vastaukset on lisäksi eroteltu merkinnällä S (syksy) tai K (kevät).

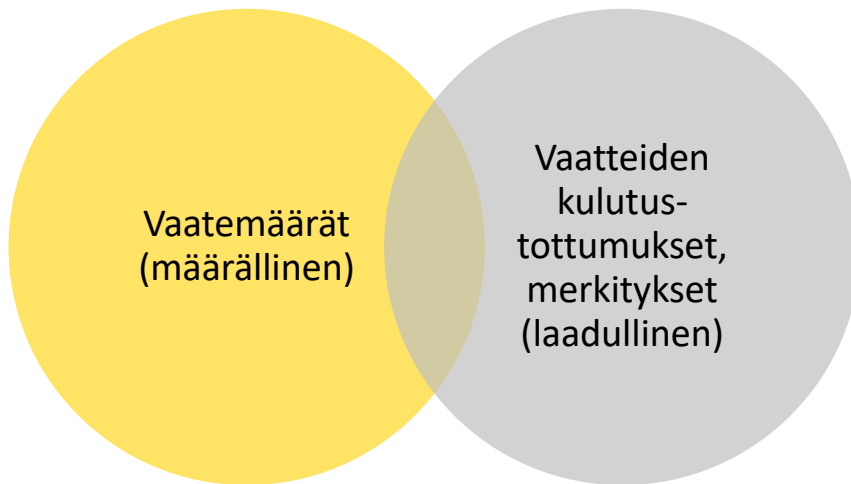
Aineisto on kerätty vuosien 2010–2016 välisenä aikana, ja kurssi on järjestetty joka vuonna lähes saman sisältöisenä. Vaatteiden luokat ovat vuosina 2012–2013 hieman tarkentuneet, ja myös opiskelijoiden tehtävää varten lukemat

artikkelit ovat hieman vaihdelleet (Taulukko 4.). Tarkat eri vuosien kysymykset löytyvät liitteistä 2–4.

Taulukko 4. Vastaajien vaateinventaarioihin liittyvä taustalukemisto, joka on vaihdellut hieman eri vuosina.

Aineiston-keruuvuosi	1. avoin kysymys	5. avoin kysymys
2010–2011	Aalto, K. (1998). <i>Vaatteiden käytön ja hoidon ympäristövaikutukset: Tuoteinformaatio ja kuluttajien valintamahdollisuudet</i> . Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.	Niinimäki, K. (2007). Eettisen kuluttajuuden tulevaisuudenkuvia. <i>Futura</i> , 26, 58–75.  Koskennurmi-Sivonen, R & Anttila, A. (2007). Käsityö, laatu ja kestävä kehitys. Teoksessa J. Lavonen (toim.), <i>Tutkimusperustainen opettajankoulutus ja kestävä kehitys</i> (s. 299–308). Helsinki: Yliopistopaino.
2012	Aalto, K. (1998). <i>Vaatteiden käytön ja hoidon ympäristövaikutukset: Tuoteinformaatio ja kuluttajien valintamahdollisuudet</i> . Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.	Niinimäki, K. (2007). Eettisen kuluttajuuden tulevaisuudenkuvia. <i>Futura</i> , 26, 58–75.  Anttila, M. (2003). Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.), <i>Vaatekirja</i> (s. 31-50). Helsinki: Yliopistopaino.
2013– 2016	Lehtinen, A., Varjonen, J., Raijas, A., Aalto, K., & Pakoma, R. (2010). <i>Mitä eläminen maksaa? Kohtuullisen minimin viitebudjetit</i> . Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.	Niinimäki, K. (2007). Eettisen kuluttajuuden tulevaisuudenkuvia. <i>Futura</i> , 26, 58–75.  Koskennurmi-Sivonen, R & Anttila, A. (2007). Käsityö, laatu ja kestävä kehitys. Teoksessa J. Lavonen (toim.), <i>Tutkimusperustainen opettajankoulutus ja kestävä kehitys</i> (s. 299–308). Helsinki: Yliopistopaino.

Vastaukset sisältävät sekä määrällistä että laadullista aineistoa (Kuvio 4.). Määrällinen aineisto koostuu opiskelijoiden vaateinventaarioiden tuloksista, johon he ovat laskeneet omistamiensa vaatteiden ja tiettyjen asusteiden kappalemäärät. Lisäksi he ovat ilmoittaneet koetun vaatemääränsä, eli onko vaatteita liikaa, sopivasti, liian vähän tai jotain liikaa, jotain liian vähän. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata ”en osaa sanoa”. Laadullinen aineisto koostuu viidestä avoimesta kysymyksestä, joissa opiskelijoita pyydetään perustelemaan vaatemääräänsä, pohtimaan vaatteiden kohtuullista määrää sekä omia kulutustottumuksiaan ja suhdettaan vaatteisiin.



*Kuvio 4. Määrällisen ja laadullisen aineiston suhde*

### 4.3 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston määrällinen analysointi toteutettiin pääasiassa Exel-taulukkolaskenta-ohjelmalla, koska tutkimuksen kannalta oli tarpeellista pystyä laskemaan ja vertailemaan eri vuosien vaatemäärien keskiarvoja keskenään sekä suhteessa Kuluttajatutkimuskeskuksen (Aalto, 1998; Lehtinen, Varjonen, Raijas, Aalto & Pakoma, 2010; Lehtinen & Aalto, 2014) kohtuullisen minimin vaatemääriin.

Laadullinen aineiston analyysi toteutettiin Atlas.ti-ohjelmalla. Loin jokaiselle vastaajalle oman vastaajaprofiilin (N=395) ja analysoin kaikki vastaukset. Analyysitapana käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä eli analyysin teemat pohjaavat pääpiirteittäin tutkimuksen teoreettiseen taustaan sekä tutkimuskysymyksiin. Teoriaohjaavalle sisällönanalyysille tyypillisesti luokittelin siis aineistoa suoraan teoreettisen taustan mukaisten käsitteiden alle (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 116). Varsinaista valmista analyysirunkoa en ennen analyysin aloittamista siis ollenkaan tehnyt, vaan rakensin teoriaan peilaten yksittäisistä huomioista yhtenäisempää kokonaisuutta analyysiprosessin edetessä.

Vaikka avoimet kysymykset olivat melko yksityiskohtaisia, koin kaikkein mielekkäimmäksi analysoida vastaukset kokonaisuuksina. Avointen kysymysten teemat



tuntuivat myös menevän vastauksissa sen verran päällekkäin, että kokonaisten vastausten analysointi oli myös siksi toimivin tapa. En siis varsinaisesti kiinnittänyt huomiota siihen, mitä mihinkin tiettyyn kysymykseen oli vastattu, vaan pyrin löytämään kaikista viidestä avoimesta vastauksesta tutkimuskysymysteni kannalta olennaisia teemoja.

Koska tutkimusaineistoani ei ole kerätty juuri tätä tutkimusta varten, olen rajannut tiettyjä vastauksissa esiintyviä teemoja analyysin ulkopuolelle. Kysely on ollut osana pakollista opintojaksoa, ja sen vuoksi osassa vastauksista oli havaittavissa ”tenttivastaus”-tyylisiä osuuksia ja viittauksia luettuihin artikkeleihin, jolloin vastauksen painopiste oli enemmänkin opitussa tiedossa kuin omissa kulutustottumuksissa. Koska tämän tutkimuksen tarkoitus oli kuitenkin tutkia vastaajien omia kulutustottumuksia, olen yrittänyt poimia aineistosta vain vastaajien omaa kulutusta käsittelevät kohdat. Esimerkiksi seuraavasta lainauksesta poimin vain lihavoidun osuuden:

*Kirsi Niinimäen artikkelissa Eettisen kuluttajuuden tulevaisuuskuvia tuodaan ilmi, että kestävä kehitys on todella tämän hetken suurtrendi. Mutta kuka todellisuudessa tekee ympäristöystävällisiä valintoja tai on valmis luopumaan omista kulutustottumuksistaan tai muuttamaan niitä ympäristön vuoksi? Niinimäki korostaakin artikkelissaan, että kuluttajat toivovat, että ympäristömyönteiset tuotteet olisivat samanhintaisia muiden tuotteiden kanssa. **Valitettavasti itsekkin niukalla opiskelijabudjetilla elävänä joudun tyytymään monesti halvempaan ei niin ympäristöystävälliseen valintaan.** (YS2010–24)*

Muu osa lainauksesta kertoo tietenkin vastaajan teoreettisesta tietämyksestä, mutta koska kestävän kulutuksen teemat ovat olleet opintojakson keskeisiä aihepiirejä ja myös teemana vaateinventaariota varten luetuissa artikkeleissa, oletan teoreettisen puolen olleen suurin piirtein hallinnassa kaikilla vastaajilla.

Osa vastaajista myös kertoi vastauksessaan esimerkiksi muun perheensä vaatteiden kulutuksesta. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella nimenomaan vastaajien omaa vaatteiden kulutusta, olen jättänyt nämä osuudet lainauksissa huomioimatta. Seuraavasta aineistoviittauksesta poimin myös ainoastaan lihavoidut osiot:

**Brändeistä en juurikaan välitä, vaikka lastenvaatteiden kohdalla tietty b. osoittuukin laadukkaammaksi kuin toinen. Ostan mielelläni hyvä laatuista lastenvaatteita, sillä niiden täytyy kestää monella lapsella. Hyvä suunnittelu ja iloinen kuositelu ovat avaintekijöitä valinnoissani. Vaatteissa arvostan piristystä päivään ja hyviä arjen joustavia ratkaisuja hyvien suunnittelijoiden avulla. (YK2010–25)**

Aineiston laajuuden huomioiden päätin koodata aineiston kertaalleen hyvin perusteellisesti. Sen jälkeen palasin tarkemmin tutkimuksen kannalta kiinnostaviin osioihin. Aineiston koodauksen edetessä aloin hahmotella aineistossa esiintyviä teemoja tutkimuskysymysten mukaisiin ryhmiin (Taulukko 5.). Tarkemmat koodiryhmät ja koodit löytyvät liitteestä 6.

Taulukko 5. Laadullisen aineiston analyysin teemat tutkimuskysymysten mukaan ryhmiteltyinä.

Tutkimuskysymys 1	Tutkimuskysymys 2	Tutkimuskysymys 3	Tutkimuskysymys 4
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vaatehankintakäytännöt</li> <li>- vaatehankintapaikat</li> <li>- vaatekaappi (esim. poistot, passiivivarasto, vaatehuolto ym.)</li> <li>- taloudelliset tekijät</li> <li>- syyt uusien vaatteiden ostamiseen</li> <li>- ostajaprofiili (esim. rationaalinen / impulsiivinen)</li> <li>- kriittinen kuluttajuus</li> <li>- kestävän kulutuksen haasteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ajatuksia vaattemäärästä (esim. ulkonäön / koon vaikutus)</li> <li>- ”sopivasti vaatteita” henkilöiden vastaukset</li> <li>- vaatteiden kohtuullinen määrä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- itseilmaisu (esim. oma tyyli, vaatteilla itsevarmuutta, itsen etsiminen ym.)</li> <li>- ulkonäköpaineet / muoti ja media</li> <li>- viestintä vaatteilla (esim. omat arvot, tilanteen mukaan pukeutuminen, tyylikäs ja huoliteltu vaikutelma, statusta merkeillä ym.)</li> <li>- vaate muistona / vaateen tarina (esim. muisto lomamatkalta, peritty vaate ym.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vaatteiden vähentäminen (minimalismi)</li> <li>- vaatemäärätrendit (esim. kapselipuvusto, vuosi ilman uusia vaatteita, vaatekaappi toimiva kokonaisuus ym.)</li> </ul>

Laadullisen aineiston analyysin teemoista monet olivat hyvin selkeitä luokiteltavia, kuten vaatteiden ostopaikat. Olen luokitellut luokkaan ”kirpputori tai second hand –liike” esimerkiksi seuraavat lainaukset:

*Käytettynä ostan aika paljon vaatteita. (YK2010–24)*

*Yritän löytää vaatteita myös kirpputoreilta sekä kierrätysmyymälöistä. (AS2016–23)*

Vaatteiden merkityksiin liittyvät teemat taas olivat luokittelun kannalta haastavampia. Esimerkiksi luokkaan ”oma tyyli” luokittelin hyvin laajasti erilaisia vastauksia. Vastaajat saattoivat kuvailla omaa pukeutumistyyliään hyvin konkreettisesti tai laajemmin suhteessa muihin ihmisiin ja heidän tyyleihinsä, kuten seuraavissa vastauksissa:

*Muodin trendit eivät ole minua kovastikaan kiinnostaneet vaan ajattoman minimalistinen tyyli (mistä pidän muutenkin designissa) miellyttää minua myös vaatteissa. Tällaisten vaatteiden käyttöikä on myös itselläni pidempi. (AS2016–21)*

*Haluan näyttää hieman urheilulliselta ja se näkyy pukeutumisessani varmasti. (AS2015–3)*

*En siis ole teini, hippi tai gootti... Haluan olla suht tavallisen näköinen, mutta en halua että joka toisella vastaantulijalla on sama paita kuin minulla. (YK2010–1)*

## 5 Tutkimustulokset ja niiden tulkintaa

Tässä osiossa esittelen sekä määrällisiä että laadullisia tuloksia rinnakkain. Tutkimustulokset raportoidaan tutkimuskysymyksittäin. Tässä osiossa on huomionarvoista, että vaatteiden kappalemääriä (Taulukko 7.), vastaajien koettuja vaattemääriä (Kuvio 5.) sekä sopivasti vaatteita omistavien vastaajien määriä (Kuvio 6.) lukuunottamatta esittämäni vastaajaluvut on kerätty vastaajien avoimista vastauksista (ks. Liitteet 2., 3. & 4.). Koska kysymykset ovat laajoja, kaikki vastaajat eivät ole välttämättä kertoneet yksityiskohtia esimerkiksi vaatteiden poistotavoistaan tai vaatehuoltorutiineistaan. Myös tutkijan valinnat ja tulkinnat ovat vaikuttaneet merkittävästi laadullisen aineiston ollessa kyseessä. Näin ollen tämän luvun lukuihin tulee suhtautua suuntaa antavina ilmiön yleisyyttä kuvaavina lukuina.

### 5.1 Käsityötieteen opiskelijat vaatteiden kuluttajina

Vaatteiden kulutusta voidaan tarkastella hyvin monesta eri näkökulmasta aina vaateen hankinnasta vaateen käyttöön, huoltoon ja poistoihin (Winakor, 1969). Tässä alaluvussa paneudun käsityötieteen opiskelijoiden vaatteiden hankintatapoihin kuten vaatteiden hankintalähteisiin erityispiirteineen sekä vastaajien vaatteiden ostamisen tapoihin. Kuvaan myös kuluttajien vaatteiden kulutustottumuksia vaatehuollon sekä vaatepoistojen näkökulmasta sekä kartoitan vastaajien ajatuksia vaatteiden kestävästä kulutuksesta ja siihen liittyvistä haasteista.

#### 5.1.1 Vaateliikkeestä, kirpputorilta vai itse tehden?

Vastaajien vaatteiden hankintalähteet olivat hyvin moninaisia, kuten taulukosta 6 ilmenee: vaatteita ostettiin vaateliikkeistä ja erikoisvaateliikkeistä, marketeista, nettikaupoista, postimyynnistä, kirpputoreilta sekä nettikirpputoreilta. Yksi maaseudulla asuva vastaaja kertoi ostavansa vaatteita silloin tällöin jopa seudun kiertävältä vaatekauppiaalta. Joitain vaatekappaleita myös teetettiin ompelijalla. Jonkin verran esiintyi myös vaatteiden vuokraamista, lainaamista ja vaihtamista. Käytettyjä vaatteita saatiin ystäviltä ja sukulaisilta ja uusia vaatteita myös lahjaksi.

Vastaajista moni myös valmisti vaatteitaan itse, mikä ei toki yllätä, kun kyseessä ovat käsityötieteen opiskelijat. Ehdottomasti yleisin vaatteiden hankintatapa oli perinteinen kirpputori, joista 207 (52 %) vastaajaa ilmoitti ostavansa käytettyjä vaatteita. Vastaajamääriä tarkasteltaessa on syytä huomioida, että tiedot on poimittu kyselyn avoimista vastauksista, ja on siis mahdollista, että useampi vastaaja hankkii vaatteitaan esimerkiksi vaateliikkeestä, vaikkei ole siitä erikseen vastauksessaan maininnut. Vastaajista huomattavan suuri osa (N= 97, 25 %) hyödynsi uusia vaatteita ostaessaan myös alennusmyyntejä.

Taulukko 6. Vastaajien vaatteiden hankintalähteet sekä niiden esiintyminen vuosien 2010–2016 aineistoissa.

Vaatteen hankintalähde	Vaate-liike	Erikois-liike	Marketti	Netti-kauppa	Posti-myynti	Kiertävä vaate-kaup-pias	Kirppu-tori /second hand
N =	96	8	8	31	2	1	207

Vaatteen hankintalähde	Nettikirpputorit	Vuokraaminen /lainaaminen	Valmistus itse	Teettäminen	Vaihtaminen	Ystäviltä ja sukulaisilta saaminen	Lahjaksi saaminen
N =	10	24	151	7	9	70	13

### 5.1.2 Hankintatapojen erityispiirteitä

Moniin vaatteiden hankintatapoihin liittyi tiettyjä toistuvia säännönmukaisuuksia. Esimerkiksi suuri osa kirpputorien suosijoista ilmoitti ostavansa hyvin suuren osan vaatteistaan käytettynä, mutta oli kuitenkin tiettyjä vaateryhmiä, jotka haluttiin ostaa mieluiten uutena. Tähän ryhmään kuuluivat hygieniasyistä muun muassa sukat (N=16), sukkahousut (N=8) ja alusvaatteet (N=28) sekä istuvuussyistä farkut ja housut (N=10), koska hyväkuntoisten ja istuvien housujen löytäminen käytettynä voi usein osoittautua haasteelliseksi.

*Housuja löydän harvoin kirpputoreilta, joten ne yritän ostaa vaatekauppojen alennuksista tai sitten normaalilla hinnalla. Alusvaatteet ja sukat ostan aina uutena kaupasta. (YS2014–32)*

Vastaajien joukossa oli myös pieni kuluttajaryhmä (N=9), joka erityisesti tarkensi, ettei mielellään ostaisi vaatteitaan käytettynä. He kokivat jonkun toisen vanhojen vaatteiden käyttämisen epämiellyttävänä.

*Kirpputoreilla en käy ollenkaan. En vain pysty ajattelemaan, että joku muu olisi käyttänyt samaa vaatetta. En myöskään samasta syystä lainaa vaatteitani. (AS2015–19)*

Kuten taulukosta 6 selviää, hyvin suuri osa vastaajista (N=151, 38 %) valmisti vaatteita itse. Vaatteita valmistettiin niin ompelemalla, neulomalla kuin virkkamallaakin. Suuri osa vaatteista jopa kaavoitettiin itse, toisaalta valmiita vaatteita myös muokattiin tai värjättiin. Kaikenlaisia vaatteita ja asusteita valmistettiin, mutta moni vastaaja (N=26) koki merkittäväksi kertoa valmistavansa erityisesti juhla-asunsa itse.

*Itse teen vaatteita melko vähän, lähinnä vain juhlapukuja tai muita erikoistapauksia varten, sillä valmiina ostaminen on luonnollisesti paljon helpompaa. (YS2012–29)*

Toki syynä saattoi olla rahan säästäminen, mutta toisaalta myös ajan puute. Jos aikaa vaatteiden valmistamiseen on rajallisesti, voivat erikoistilanteisiin valmistetut juhlavaatteet tuntua mielekkäämmiltä valmistettavilta, vaikka käyttökertoja näille vaatteille kertyisikin melko vähän. Muutama vastaaja (N=8) myös kertoi itse valmistamiensa vaatteiden saaman myönteisen huomion itselleen tärkeäksi palautteeksi.

*Juhlissa haluan edustaa vaatetussuunnittelijapuoltani. Vaatteen esteetiikka ja kaavoitus on silloin tärkeää. (YS2012–24)*

### 5.1.3 Heräteostos – vuoden löytö vai virheostos?

Vastaajat pohtivat paljon ”tarpeen” käsitettä kertoessaan kulutustottumuksistaan. Iso osa vastaajista (N=96, 24 %) kertoi ostavansa vaatteita pääasiassa ”todelliseen” tarpeeseen kulahtaneiden ja rikkinäisten vaatteiden tilalle tai vaatekoon muututtua niin, etteivät vanhat vaatteet enää sopineetkaan. Erityisesti housut olivat sellainen vaateryhmä, joka kulutettiin useimmiten loppuun. Kuitenkin

suurempi uusien vaatteiden ostamisen syy oli mielihalu, esimerkiksi uuden kaipuu tai vaihtelunhalu (N=137, 35 %).

Kun jokin vaate ostettiin kaupasta uutena ja normaalihintaisena, kyseessä oli useimmiten todellinen tarve eikä pelkkä mieliteko. Heräteostaminen oli kuitenkin hyvin yleinen vaatteiden ostamisen tapa – vastaajista lähes puolet (N=177, 45 %) kertoi silloin tällöin sortuvansa heräteostoksiin. Huomionarvoista oli se, että heräteostaminen liittyi usein alennusmyynneistä (N=15) sekä kirpputoreilta (N=48) tehtyihin hankintoihin.

*Kadun aina heräteostoksia. Alennusmyyntien aikaan sisälläni herää outo peikko, jolla on valtava tarve saada jokin rääsytodella halvalla. Onneksi yleensä en löydä mitään. (YS2011–24)*

*Kirpputoreilla minussa herää vaatehamstraaja, joka ostaa kaikkea mahdollista jos vain on hyvässä kunnossa ja edullisesti saatavilla. Se on kumma juttu. Kun ostan kaupasta uutena, pohdin pitkään ja vertailen tuotteita, mutta kirpputoreilla tuntuu kuin sokaistuisin niistä halvoista hinnoista ja vanhoista aarteista, joita on pakko saada. (YK2010–21)*

Heräteostamiseen liittyi selkeästi sekä onnistuneita ostoksia, että suuri määrä virheostoksia. Muutama vastaaja ilmoitti joskus jopa palauttavansa tuotteen myöhemmin kauppaan, jos se oli vielä mahdollista. Osa vastaajista selkeästi toivoi voivansa paremmin hillitä impulssiostamistaan.

*Yritän vastustaa impulssiostoksia, mutta se on yllättävän vaikeaa. (YS2014–16)*

Moni vastaajista (N=53) kertoi tekevänsä silloin tällöin myös virheostoksia. Usein vaatteiden hankinta oli tehty ostamisen huumassa, kiireessä esimerkiksi kirpputorilta tai pakon edessä akuuttiin tarpeeseen.

*Ostan vaatteita yleensä viimeisessä hädässä, juuri ennen juhlia tai sitten kun vanhat farkut repeävät tai kenkien vetoketju ei enää toimi. Tällöin teen helposti hutioistoksia, joihin en ole myöhemmin tyytyväinen. (YS2014–12)*

Joissain tapauksissa myös vaatteen materiaali tai malli osoittautui käytössä jollain tavalla epämiellyttäväksi, jolloin tuote jäi käyttämättä. Monessa vastauksessa toisaalta ilmeni, että oman tyylin vakiinnuttua virheostoksetkin ovat vähentyneet.

*Nykyään en juurikaan tee virheostoja, sillä tyylini on niin selkeä. Joten jos ostan jonkun vaateen, luultavasti myös käytän sitä todella paljon. (YS2012–8)*

*Hutiostoksia en ole tehnyt enää vuosiin kun oma tyyli on niin vahvasti tiedossa. (YK2015–4)*

#### 5.1.4 Joskus rationaalinen, joskus impulsiivinen

Vastaajien joukosta oli mahdollista erottaa kolme erilaista ostajaprofiilia: rationaalinen vaatteiden hankkija, impulsiivinen vaatteiden hankkija sekä joskus rationaalinen, mutta joskus impulsiivinen vaatteiden hankkija. Rationaalinen vaatteiden hankkija näyttäytyi hinta-laaturitietoisena kuluttajana, joka valitsi mieluummin hie-  
man hinnakkaampia ja laadukkaampia tuotteita sekä ennakoi vaatteiden tarpeen kiireessä tehtyjen virheostosten välttämiseksi. Rationaalinen kuluttaja ei myöskään yleensä ostanut vaatetta, ennen kuin kriteerit käyttävä vaatekappale oli löytynyt.

*Tiedän mitä haluan vaatteiden ulkonäöltä ja laadulta. Usein voin poh-  
tia ja lykätä tietyn vaatekappaleen ostoa todella kauan ihan vain siksi,  
että en ole löytänyt vielä sitä oikeaa takkia, housuja tai kenkiä.  
(YS2010–25)*

Impulsiivinen vaatteiden ostaja taas päätyi usein ostamaan sellaisia vaatteita, joita ei alun perin ollut lähtenyt ostamaan. Usein hän ihastui tiettyyn vaateen yksityiskohtaan tai kauniiseen materiaaliin ja osti vaateen. Toisaalta impulsiivinen ostaja saattoi tehdä nopeilla päätöksillään hyvinkin onnistuneita valintoja, koska hän tiesi varmasti valinnan olevan itselleen mieluinen. Impulsiivinen ostaja uskoi usein ensisilmäykseen – jos vaate ei välittömästi sykehdyttäisi, sitä olisi turha ostaa.

*Olen ehdottomasti ihastuja. Ihastun johonkin ihanaan vaatteeseen ja minun on pakko ostaa se. Tämän johdosta huomaan välillä puutteita perus aluspaidoissa tai sukissa. (YK2010–15)*

Joskus rationaalinen, joskus impulsiivinen ostaja näyttäytyi edellisen ostajaprofiilin välimuotokuluttajana. Todellisen vaatetarpeen iskiessä rationaalis-impulsiivinen ostaja saattoi vertailla tuotteita hyvinkin kärsivällisesti, etsien itselleen sopivinta tuotetta. Jos jotain itselle sopivaa ja mieleistä sattui osumaan silmään,



rationaalis-impulsiivinen ostaja saattoi kuitenkin ostaa tuotteen sen enempää miettimättä.

*Olen samaan aikaan harkitseva ja impulsiivinen. Harkitsen vaatteiden ostoa yleensä tarkkaan, mutta jos joskus tulee vastaan jotain, josta tiedän välittömästi haluavani niin se on ostettava. Jos en osta, jää pitkäksi aikaa kaivelemaan ja ostamalla taas saan pitkäaikaisen lempivaatteen. (YK2015–4)*

### 5.1.5 Vastaajien vaatekaapit

Vastaajat erittelivät vaatekaappinsa sisältöjä hyvin monipuolisesti Winakorin (1969) mallin mukaisesti kuvaillen aktiivi- ja passiivivarastojaan sekä vaatteiden poistotapojaan. Jonkin verran mainintoja oli myös vaatehuoltotottumuksista. Aktiivivarasto näyttäytyi aineistossa kohtuullisen kompaktina ja selvärajaisena lempivaatteiden tai luottovaatteiden kokoelma. Osalla vastaajista suuri osa vaatteista kuului aktiivivarastoon, toisilla taas aktiivivaraston osuus koko vaatemäärästä oli huomattavan pieni. Suuri osa vastaajista (N=154, 39 %) mainitsi säilyttävänsä myös passiivivarastoon kuuluvia vaatteita. Passiivivarastossa saattoi olla vaatteita odottamassa uusiokäyttöä tai korjausta. Ehdottomasti merkittävin passiivivaraston vaateryhmä tuntui aineiston perusteella olevan väärän kokoiset vaatteet – jos paino heitteli paljon, koettiin jopa rinnakkaisten, erikokoisten vaatekaappien ylläpitäminen hyväksi ratkaisuksi. Myös vaatekaapin ”tavoitevaatteista” löytyi aineistosta useita mainintoja.

*Osa vaatteista on jäänyt pieneksi, mutta hoikistumisen toivossa pidän niitä edelleen vaatekaapissa. (AK2014–6)*

Vaatteilla saattoi olla myös muistovaatteen asema, jolloin sen ei välttämättä oletettukaan olevan osana käyttövaatekaappia. Tällaisia vaatteita olivat esimerkiksi sukulaisilta perityt, menneiden vuosikymmenien vaatteet, kansallispuvut sekä hääpuvut. Tätä vaateryhmää tarkastelen tarkemmin omassa alaluvussaan.

Hyvin suuri osa vastaajista (N=198, 50 %) eritteli vaatteiden poistotapojaan melko yleisellä tasolla, mutta osa hyvinkin yksityiskohtaisesti. Tyypillisesti vaatteet käytettiin loppuun – kuluneet vaatteet alennettiin ensin kotivaatteiksi, sitten remonttivaatteiksi tai mökkivaatteiksi, jonka jälkeen vaatteista saatettiin tehdä

siivousträttejä tai matonkudetta. Joistain vaatteista saatettiin myös ommella uusia vaatteita itselle tai esimerkiksi lapsille. Tekstiilien heittämistä roskikseen vierokuttiin ja tekstiilien uusiokäyttöön panostettiin viimeiseen asti. Roskikseen vietiin ainoastaan rikkinäisiä ja korjauskelvottomia tuotteita. Vastaajista moni (N=79) ilmoitti myyvänsä vanhoja vaatteitaan perinteisellä- tai nettikirpputorilla ja lähes yhtä moni (N=58) ilmoitti lahjoittavansa vaatteitaan vaatekeräyksiin, kierrätyskeskuksiin sekä hyväntekeväisyyteen. Ystävilleen ja sukulaisilleen vaatteita lahjoitti vastaajista selvästi harvempi (N=22).

*Kirpputorit ja paljon hyödyntämäni "Lauttasaari kierrättää" -Facebook-ryhmä ovat myös oivallisia esimerkkejä vaatteen poistamisesta omasta vaatevarastosta. (AS2016–6)*

*On mukava laittaa kierrätykseen sellaisia vaatteita, jotka täytyy heittää pois siksi, että ne ovat jo rikki. Voi sanoa, että silloin vaate on pidetty loppuun. (YS2011–19)*

Vaatteiden poistaminen ei ollut kuitenkaan kaikille itsestäänselvyys, sillä moni (N=88, 22 %) vastaaja ilmoitti vaatteiden poistamisen olevan heille vaikeaa. Eri-tyisesti ehjien ja käyttökelpoisten vaatteiden kohdalla moni ajatteli käyttävänsä vaatetta vielä joskus. Itse tehtyihin ja muulla tavoin merkityksellisiin vaatteisiin oli usein taas syntynyt vahva tunneside, jolloin niiden poistaminen koettiin lähes mahdottomaksi. Seuraava lainaus kuvaa mielestäni hyvin monen vaatepoistojen kanssa kipuilevan vastaajan tilannetta.

*Vaatteista osaa en käytä ikinä. Jokin syy vain saa minut pitämään ne kaapissani. Syitä on esim: aion tuunata joskus vaatteen, aion käyttää materiaalin johonkin, vaate on ollut kallis enkä raaski luopua siitä, tai vaate on todella kaunis (vaikkei niin käyttökelpoinen) tai vaate on ollut minulle tärkeä joskus. Sitten on jonkun verran "melkein rikki" vaatteita, mitä pitäisi vielä käyttää loppuun... mutta joita ei halua käyttää kun ne on vähän rikki. Kaikki tuollaiset turhat vaatteet ärsyttää kaapissa kuitenkin, ja tulee semmonen olo, et vaatteita on liikaa. (YS2011–38)*

Useissa vastauksissa esiintyi myös ajatus, että kun ostaa uuden vaatteen, on jotain vanhaa vastaavasti laitettava pois. Myös erilaisia vaatteen käyttöä mittaavia sääntöjä esiintyi, esimerkiksi jos jotain vaatetta ei ole käyttänyt yhteen tai kahden vuoteen, se pitäisi laittaa kiertoon.

Vastaajista osa (N=144, 36 %) kertoi vastauksessaan jotain vaatehuoltotavoistaan. Useat vastaajista ilmoittivat kiinnittävänsä huomiota vaatteiden pesulappuihin ja erityisesti arkivaatteiden kohdalla vaatteissa arvostettiin helppohoitoisuutta ja konepestävyyttä. Pesulapesua vaativat vaatteet jätettiin useimmiten ostamatta. Rikkinäisten vaatteiden korjaaminen oli monelle (N=48) itsestäänselvyys ja vanhoja vaatteita myös uudistettiin ahkerasti. Materiaaleista luonnonkuidut (N=30) olivat vastaajien suosiossa, kun taas keinokuidut, esimerkiksi akryyli, eniten vältettyjen kuitujen joukossa.

### 5.1.6 Kestävä vaatteiden kulutus ja sen haasteet

Monet vastaajat kokivat kestävän kulutuksen vaatteiden osalta suureksi haasteeksi, ja yleisin kestävien vaateostosten tapa olikin käytettyjen vaatteiden ostaminen. Kirpputorioistamista kohtaan esiintyi kuitenkin myös kritiikkiä – kirpputorien koettiin jopa lisäävän kulutusta, jos uutta tavaraa ostetaan liian kevyin perustein siksi, että sen jälleenmyynti on niin helppoa.

*Joskus mietityttää, onko kirpputoriltakaan kovin järkevää ostaa omia vaatteitaan, sillä pääasiassa siellä kiertävät juuri halpavaateketjujen tuotteet, joista edellinen omistaja haluaa päästä eroon. Näin ikään kuin tulee kannustaneeksi ensimmäisen portaan ostajia kuluttamaan jatkuvasti lisää, sillä vaatteista pääsee eroon kohtuullisen vaivattomasti. (YS2012–19)*

Muutamit vastaajat (N=6) ilmoittivat kirpputorien haasteeksi sopivien vaatteiden löytämisen, ja kirpputorilta ostettujen vaatteiden laatu herätti muutaman vastaajan (N=7) kohdalla epäilyksiä. Pieni osa vastaajista (N=7) toisaalta koki kirpputoreilla kiertelyn niin aikaa vieväksi, että päätyivät siksi hankkimaan vaatteensa mieluummin uutena.

*Varsinkin isoja kokoja on vaikea löytää edes rahalla, opiskelijan naurtavalla budjetilla vielä vaikeampaa. Kirpputoreilta niitä ei yleensä löydy lainkaan. (YS2014–21)*

Myöskään ekologisten ja eettisten vaatteiden hankintaa ei koettu ongelmattomaksi. Erityisesti ekologisesti ja eettisesti valmistetut vaatteet koettiin hintaviksi (N=39). Toki suurin osa vastaajista oli opiskelijoita ja pienet tulot saattoivat vaikuttaa vastaajien kokemuksiin tuotteiden hinnoista. Vastaajista moni kertoikin

hinnan ja tuotteen ulkonäön määrittävän useimmiten ostopäätöksiään tuotteen ekologisuutta ja eettisyyttä enemmän. Myös luotettavan tiedon saaminen tuotteiden alkuperästä koettiin haastavana. Tuotteiden huonon saatavuuden ja ajan säästämisen vuoksi vaatehankinnat päädyttiin usein tekemään ”tavallisten” vaatteiden valikoimista.

*Harmittaa, että nykyään on mahdottoman vaikeata tietää tuotteen alkuperästä tai laadusta yhtään mitään. Tuntuu, että kaikki ovat samaa tavaraa. Brändituotteet tulevat samoilta tehtailta halpatuotteiden kanssa ja maksamme sitten triplahinnan kuluttajina. (YS2010–11)*

Voimattomuus, turhautuminen ja syyllisyys välittyi useista vaateostoksia käsittelevistä vastauksista (N=23). Esimerkiksi epäeettisten ja epäekologisten tuotteiden ostamiseen saattoi liittyä huonoa omaa tuntoa ja ahdistusta varsinkin, jos valinnanvaraa ei esimerkiksi huonon rahatilanteen vuoksi tuntunut olevan. Moni toisaalta kertoi syyllisyyden tunteiden johtaneen kulutustottumusten muutokseen.

*Vaatesuhteeni on muuttunut paljon sen jälkeen kun olen alkanut ajatella enemmän ekologisesti ja eettisesti. Välillä tuntuu, että jos miettii liikaa ekologiaa ja eettisiä ongelmia vaatetuotannossa, masentuu helposti kokonaan eikä vaatteista saa enää samaa iloa mitä ennen. Kuitenkin vaatteet ovat kauniita, elämään iloa tuovia asioita, joiden ei pitäisi masentaa. (YK2015–13)*

Vaateteollisuuden ongelmista kertominen ei yksinään riitä, vaan kulutuskäytöksen muutos on mahdollinen vain silloin, kun kuluttajille tarjotaan aktiivisesti vaihtoehtoisia toimintamalleja. On myös pohtimisen arvoinen asia, täytyykö eettisen kuluttajuuden aina olla jostain luopumista.

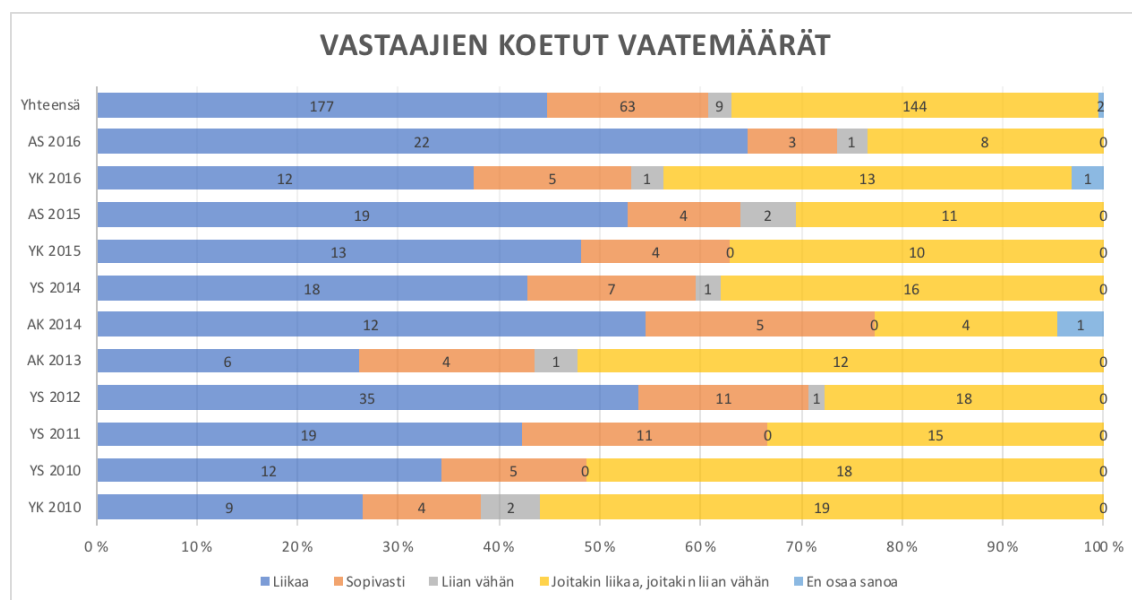
## 5.2 Kuinka paljon vaatteita on tarpeeksi?

Tässä alaluvussa tarkastelen vastaajien ajatuksia vaatemääristään ja erittelen tyypillisiä syitä suuren vaatemäärän kertymisen taustalla. Tarkastelen tarkemmin myös yhtä, hieman erilaisena näyttäytyvää vastaajaryhmää – niitä jotka ilmoittavat omistavansa vaatteita sopivasti. Näistä vastauksista nostan esiin erityisesti niitä tekijöitä, jotka näyttävät lisäävän vastaajien tyytyväisyyttä oman vaatekaappinsa sisältöön. Lopuksi vertaan vielä kaikkien vastaajien vaatemääriä Kuluttajatutkimuskeskuksen kohtuullisen minimin vaatemääriin (Aalto, 1998; Lehtinen,

Varjonen, Raijas, Aalto & Pakoma, 2010; Lehtinen & Aalto, 2014) sekä erittelen vastaajien yleisimpiä ajatuksia kohtuullisen minimin vaatemääristä.

### 5.2.1 Käsityötieteen opiskelijoiden koetut vaatemäärät

Suuri osa vastaajista ajatteli, että heillä on liikaa vaatteita tai vaihtoehtoisesti joitakin vaatteita on liikaa ja joitakin liian vähän. Kuten kuviosta 5 voi havaita, opiskelijat enenevissä määrin kokivat, että heillä on vaatteita liian paljon. Joukossa oli myös heitä, jotka kokivat omistavansa vaatteita sopivasti. Tätä vastaajaryhmää käsittelen vielä tarkemmin omassa alaluvussa. Liian vähän vaatteita koki omistavansa vain todella harva – vaatevarastonsa ilmoitti liian pieneksi vain 9 vastaajaa vuosina 2010–2016 kaikkien 395 vastaajan joukosta. Suuri osa käsityötieteen opiskelijoista koki myös, että heillä on joitakin vaatekappaleita liikaa ja joitakin liian vähän. Kuten kuviosta 5 voi havaita, nämä maininnat kuitenkin ovat vähentyneet vuosien aikana. Jos vuonna 2010 yli puolet vastaajista ilmoitti omistavansa jotain liikaa ja jotain liian vähän, vuoden 2016 molemmissa aineistoissa määrä on pudonnut merkittävästi ”liikaa” mainintojen hyväksi.



Kuvio 5. Vastaajien koetut vaatemäärät eri vuosina. Kirjain vuosiluvun edessä ilmoittaa onko kyseessä Avoimen yliopiston (A) vai Helsingin yliopiston (Y) aineisto. Kevään ja syksyn vastaukset on lisäksi eroteltu merkinnällä S (syksy) tai K (kevät).

### 5.2.2 Vaateinventaarit

Useampi vastaaja (N=32) ilmaisi olevansa yllättynyt ja jopa järkyttynyt vaatteidensa suuresta määrästä vaatteiden laskemisen yhteydessä. Vaatteiden laskemista pidettiin kuitenkin hyvänä ja silmiä avaavana tapana oman vaatevaraston hahmottamiselle.

*Olen järkyttynyt. Kuvitelmani omasta vaatevarastosta oli täysin erilainen kuin mitä tuon taulukon jälkeen siitä ajattelen. (YK2010–21)*

Tyypillisesti puseroita näytti olevan paljon, usein moninkertainen määrä verrattuna esimerkiksi alaosan vaatteisiin (ks. Taulukko 7.).

*Voin kuitenkin sanoa, että esim. puseroita minulla on liikaa, niitä on jotenkin 'helpompi' ostaa kuin housuja ja hameita. Ne useimmiten sopivat paremmin. (YK2010–7)*

Monet vastaajat perustelivat suurta vaatemääräänsä hyvin käytännöllisin syin, esimerkiksi siten, että oma vaatekoko oli muuttunut lihomisen tai laihtumisen (N=26) tai raskauden (N=11) seurauksena eikä väärän kokoisia vaatteita kuitenkaan uskaltanut heti laittaa pois. Toisaalta sellaiset vastaajat, joiden vaatekoko oli pysynyt samana jopa vuosikymmeniä (N=13), perustelivat suurta vaatemääräänsä sillä, ettei mitään ollut tarvinnut laittaa pois ja siksi vaatteita oli kertynyt.

*Minulle sopivat samat vaatteet kun kymmenen vuotta sitten. Samoin äitini nuoruudessa käyttämät vaatteet. (YS2010–27)*

Vaatemäärä saattoi olla suuri myös muista käytännön syistä. Pieni vastaajajoukko (N=6) ilmoitti, että vaatteita oli kuljettamisen ehkäisemiseksi kahdessa eri osoitteessa heidän asuessaan esimerkiksi kahdella eri paikkakunnalla. Myös vaatehuollon ja pesumahdollisuuksien epäsäännöllisyys oli usein syynä erityisesti alusvaatteiden ja sukkien suuriin määriin.

Toisaalta suurta vaatemäärää ei välttämättä nähty ongelmaksi esimerkiksi silloin, kun suuri osa vaatteista oli saatu tai ostettu pienellä rahalla kirpputorilta. Suureen vaatemäärään liittyvä syyllisyys saattaisikin joissain tilanteissa olla sidoksissa vaatemäärän hankkimiseen käytettyyn rahamäärään.

Taulukko 7. Vaatteiden kappalemäärien keskiarvot eri vuosina. Kirjain vuosiluvun edessä ilmoittaa, onko kyseessä Avoimen yliopiston (A) vai Helsingin yliopiston (Y) aineisto. Kevään ja syksyn vastaukset on lisäksi eroteltu merkinnällä S (syksy) tai K (kevät). Yhteiskeskisarvo on laskettu tarkoilla arvoilla ja jokaisen vaateryhmän suurin keskiarvo on taulukossa lihavoituna.

Vuosi N = vastaajat	Alusvaatteet	Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut	Sukat, sukka-housut, leggingsit	Puserot, yläosan vaate	Haameet	Lenngit, mekot	Housut, Shortsit	Ulkoilu- ja urheiluvaatteet	Takit, pikkutakit, bleiseirit	Asusteet: vyöt, huivit	KA yht.
YK2010 N=34	34,5	7,1	41,3	64,6	11,9	11,6	11,7	9,2	10,1	26,1	228,1
YS2010 N=35	42,5	<b>8,9</b>	<b>63,3</b>	67,4	10,8	16,0	15,8	18,2	10,7	26,7	280,1
YS2011 N=45	41,8	8,2	54,4	78,0	11,1	16,7	16,6	16,7	10,4	24,3	278,4
YS2012 N=65	40,0	8,6	58,4	72,2	11,3	17,1	14,5	16,0	11,0	27,5	276,6
AK2013 N=23	36,0	6,1	45,9	60,0	13,4	12,2	<b>20,3</b>	10,0	13,1	<b>28,6</b>	234,7
AK2014 N=22	38,8	5,8	47,5	68,0	7,5	13,4	16,3	16,0	12,1	26,0	251,4
YS2014 N=42	<b>45,1</b>	8,5	60,0	74,5	11,7	18,0	17,0	16,1	13,0	26,3	289,9
YK2015 N=27	34,4	6,3	51,6	58,9	9,0	18,2	14,6	17,1	10,6	25,4	245,1
AS2015 N=36	43,9	8,0	62,8	<b>84,7</b>	<b>13,5</b>	15,6	19,6	<b>23,9</b>	<b>15,1</b>	26,8	<b>313,9</b>
YK2016 N=32	40,1	7,0	47,8	76,3	9,1	<b>22,5</b>	16,9	18,8	13,6	23,2	275,3
AS2016 N=34	40,3	7,7	56,6	70,6	9,0	16,4	18,4	20,6	12,5	22,3	274,6

### 5.2.3 Rationaaliset klassisen tyylin suosijat

Tarkastelin erikseen niiden henkilöiden vastauksia, jotka olivat vastanneet vaattemääränsä olevan mielestään sopiva (N=63, 16 %). Huomionarvoista oli, että esimerkiksi tutkimuksen kolmesta miesvastaajasta kaksi kuului tähän vastaajaryhmään. Sopivasti vaatteita omistavan ryhmän vastaajista huomattava osa (N=28) kuvaili itseään rationaaliseksi tai kriittiseksi vaatteiden ostajaksi, jolloin ostopäätöksiä ohjasi suurimmaksi osaksi todellinen tarve. Usein vaateen laatu vaikutti myös tuotteen ostopäätökseen hintaa enemmän, ostettiin vaate sitten uutena tai käytettynä. Useat vastaajat mainitsivat ostavansa silloin tällöin myös hinna-  
 nakkaampia tuotteita sekä suosivansa kotimaisia vaatteita. Toki tässäkin kuluttajaryhmässä esiintyi jonkin verran myös heräteostamista. Vastaajajoukossa oli myös muutama henkilö, jotka kuvailivat itseään impulsiiviseksi (N=3) tai rationaalis-impulsiiviseksi (N=3) vaatteiden ostajaksi.

Kuluttajaryhmänä sopivasti vaatteita omistavien henkilöiden pukeutumista näyttäisi ohjaavan tietynlainen käytännöllisyys ja mutkattomuus: he olivat pääsääntöisesti hyvin laatu tietoisia sekä suosivat usein pukeutumisessaan ajattomia vaatteita. Moni (N=18) kuvaili tyyliään ajattomaksi tai klassiseksi, ja vastaajista suuri osa (N=21) ilmaisi tuntevansa hyvin oman tyykinsä ja tekevänsä hankintoja sen pohjalta. Osalle vastaajista pukeutuminen oli myös hyvin tärkeä itseilmaisun väline. Joukossa oli useampi vintage-vaatteiden harrastaja sekä useita muita vastaajia, jotka määrittelivät pukeutumisen itselleen tärkeäksi harrastukseksi.

*Olen ihan tyytyväinen, vaatekaappini näyttää ja tuntuu minulta.  
(YS2012–63)*

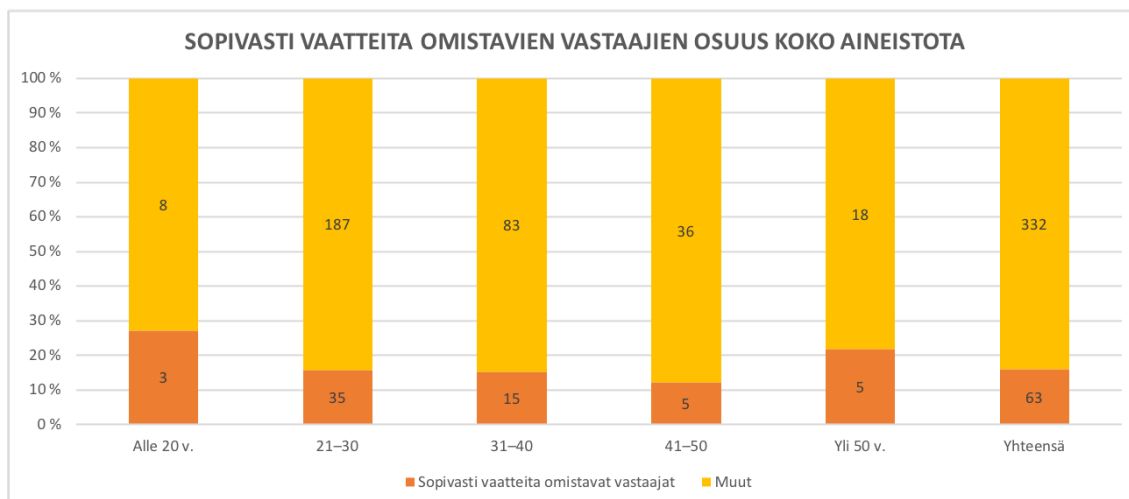
*Vanhemmiten vaatekaappini on alkanut yhtenäistyä. Vaatteet sopivat hyvin yhteen toistensa kanssa. Ja muutenkin tiedän mikä on minun vaate kun se tulee vastaan. (YS2011–44)*

Suurella osalla tämän kuluttajaryhmän vastaajista valtaosa vaatteista vaikutti olevan aktiivisessa käytössä, eli passiivivarasto oli pieni tai se ainakin todettiin itselle kohtuullisen kokoiseksi. Passiivivaraston vaatteita ei myöskään välttämättä koettu taakkana, vaan runsas vaatekaappi saatettiin nähdä jopa mahdollisuutena tehdä itselle mieleisiä löytöjä omasta vaatekaapista.

*Koen, että käytän kaapissa olevistani vaatteista suurinta osaa. Osa vaatteista on toisinaan suuremmalla käytöllä kun työnnän ne pesun jälkeen aina kaapin etuosaan josta ne on nopea napata uudelleen käyttöön. Nytkin inventaariota tehdessäni löysin aarteita kaappieni perukoilta ja en malta odottaa huomista aamua :D (YK2016–16)*

Tarkasteltaessa koko aineistoa vaatteita sopivasti omistavat henkilöt jakautuivat eri ikäryhmiin melko tasaisesti, kuten kuviosta 6 selviää. Eniten vaatemääräänsä tyytyväisiä henkilöitä löytyi alle 20 vuotiaiden ikäryhmästä sekä yli 50 vuotiaiden ikäryhmästä. Näissä ikäryhmissä vastaajamäärät olivat kuitenkin huomattavan pienet, joten kovin suuria yleistyksiä ei niiden pohjalta voi tehdä. Voisi kuitenkin ajatella, että alle 20-vuotiailla vastaajilla ei ole vielä nuoresta iästä johtuen ehtinyt kertyä kovin suuria vaatemääriä ja toisaalta yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä oma tyyli on saattanut asettua selkeämmin uomiinsa. Ruuhkavuosien kiireiden laannuttua oma vaatemäärä voi myös olla paremmin hallinnassa.





*Kuvio 6. Omasta mielestään sopivasti vaatteita omistavien vastaajien osuus koko aineistosta vuosina 2010–2016 ikäryhmittäin jaoteltuna.*

Tarkastelin myös kyseisen vastaajaryhmän vaatemääräaineistoa erillään muusta aineistosta selvittääkseni, onko vastaajien koetulla vaatemäärällä ja numeerisella vaatemäärällä mahdollisesti yhteys. Vastaajien vaatekappaleiden keskiarvo, 244 vaatekappaletta, ei merkittävästi poikennut taulukossa 7 esitetyistä kaikkien vastaajien keskiarvoista. Hajonta oli kuitenkin suurta – pienin vastattu vaateiden kokonaismäärä oli vain 37 vaatekappaletta ja suurin 742 vaatekappaletta. Vaikka kevyempi vaatekaappi saattoi osaltaan lisätä tyytyväisyyttä omaan vaatemäärään, se ei selvästikään ollut ainoa selitys. Ehkä sopivan vaatemäärän kokemuksen voitaisiin ajatella liittyvän enemmän vaatevalikoiman laadukkuuteen ja oman näköisyyteen kuin vaatteiden numeeriseen määrään. Suuren vaatevaraston voi selvästi kokea joko taakkana tai mieleisten vaatteiden aarrekoelmana, kuten moni tämän ryhmän vastaajista. Kaikkien mielestään sopivasti vaatteita omistavien henkilöiden vaatemäärät ovat koottuna liitteessä 5.

#### **5.2.4 Kohtuuttoman kohtuulliset viitebudjetit**

Olen listannut seuraavaan taulukkoon (Taulukko 8.) Kuluttajatutkimuskeskuksen näkemyksen naisten vaatetuksen kohtuullisista määristä eri vuosilta. Koska kyselyn vaatejako on Kuluttajatutkimuskeskuksen kahden uudemman tutkimuksen (2010 ja 2013) luokittelua epätarkempi, olen muuntanut vaatemäärät kyselyn vaatelukuihin vertailuasetelman mahdollistamiseksi.

Taulukko 8. Kuluttajatutkimuskeskuksen kohtuulliset vaatemäärät kyselyn jaottelun mukaiseksi muunnettuna.

Vuosi	Alusvaatteet	Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut	Sukat, sukka-housut, leggingsit	Puserot, yläosan vaate	Hameet	Leningit, mekot	Housut, shortsit	Ulkoilu- ja urheiluvaatteet (ylä- ja alaosan vaatteet)	Takit, pikkutakit, bleiserit (muut kuin urheiluun käytettävät)	Asustukset: vyöt, huivit	Yht.
1998*	18	4	23	22	5	4	8	4	4	11	103
2010**	16	3	21	17	1	2	6	4	4	7	81
2013***	17	3	20	20	2	2	8	4	4	8	88

\* Aalto, K. (1998). *Vaatteiden käytön ja hoidon ympäristövaikutukset: Tuoteinformaatio ja kuluttajien valintamahdollisuudet*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

\*\* Lehtinen, A., Varjonen, J., Rajas, A., Aalto, K., & Pakoma, R. (2010). *Mitä eläminen maksaa? Kohtuullisen minimin viitebudjetit*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

\*\*\* Lehtinen, A-R, & Aalto, K. (2014). *Viitebudjettien päivitys vuodelle 2013 – Mitä kohtuullinen eläminen maksaa?*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kuluttajatutkimuskeskuksen kohtuullisten vaatemäärien kohdalla käytin vuoden 1998 aineistossa vaatetuksen kohtuullisuusarvion minimi- ja maksimimäärien keskiarvoa, koska mielestäni se oli vertailukelpoinen vuosien 2010 ja vuoden 2013 viitebudjetteihin verrattuna – vuoden 1998 minimimäärään oli esimerkiksi laskettuna vain yksi pari sukkia (Aalto, 1998, liite 4). Vuoden 2010 lukujen tietoina käytin alle 45 vuotiaalle henkilölle mitoitettua vaatevarantoa, koska se tuntui kuvaavan aineistoni kuluttajaryhmää parhaiten (Lehtinen ym. 2010, liite 3). Vuoden 2013 tiedoissa kuluttajaryhmiä oli taas hieman päivitetty, joten tästä aineistosta valitsin yksin asuvan, alle 45-vuotiaalle mitoitettun vaatelistauksen, koska koin sen jälleen kuvaavan aineistoni kuluttajaryhmää parhaiten verrattuna muihin vaihtoehtoihin (Lehtinen & Aalto, 2014, 37).

Suhteessa Kuluttajatutkimuskeskuksen kohtuullisiin vaatemääriin (Aalto, 1998; Lehtinen, Varjonen, Rajas, Aalto & Pakoma, 2010; Lehtinen & Aalto, 2014) vastaajilla oli huomattavasti enemmän vaatteita (vrt. Taulukko 7. & Taulukko 8.). Verrattuna eri vuosien viitebudjetteihin vaatteita oli vastaajien vaatekaapeissa noin kolminkertainen määrä.

Suurimmaksi osaksi vastaajat kokivat viitebudjetin vaatemäärät liian vähäisinä. Vaatteiden huomioitiin esimerkiksi kuluvan loppuun huomattavan nopeasti vaatevaraston ollessa pieni. Kohtuullisena määränä vaatteita pidettiin sellaista

vaatemäärää, joka olisi vaatehuollollisesti järkevä niin, etteivät vaatteet loppuisi käytössä kesken tai vajaita pyykkikoneellisia tarvitsisi pyörittää. Myös vaatteiden sopiminen niille varattuun säilytystilaan mainittiin monessa vastauksessa yhtenä kohtuullisuuden määritelmänä, kuten myös se että muistaisi kaikki omistavansa vaatekappaleet. Kohtuullisen vaatemäärän myös toivottiin mahdollistavan pukeutumisesta nauttimisen niin, ettei aina tarvitsisi kulkea samoissa vaatteissa arkena tai juhliissa. Ylipäättään kohtuullisen vaatemäärän koettiin olevan hyvin paljon si-doksissa henkilön harrastuksiin, työhön ja elämäntapaan.

*Mielestäni "sopiva vaatteiden määrä" ei ole kiinni esitetyn kaltaisista viitearvoista, sillä jokaisen tarpeet ovat hieman erilaiset. (AK2013–3)*

Vaatebudjetin määrät kuitenkin katsottiin riittäviksi siinä tapauksessa, että vaate-varasto olisi toimiva, vaatteet yhteensopivia ja vaatehuolto olisi mietitty toimivaksi. Vastaajista huomattava määrä (N=69) ilmoitti viitebudjetin vaatteiden määrään kannalta riittäväksi.

*Aallon taulukossa [Aalto, 1998] esitetyt vaateryhmien kohtuulliset määrät kuulostavat erittäin järkeviltä, ja vahvaa harkintaa ja mielikuvi-tusta käyttäen vaatekaapin sisällön saisi varmasti koottua noidenkin määrien mukaan erittäin monipuoliseksi. (YS2011–35)*

Edellä olevista vastaajista noin neljäsosalle (N=17) viitebudjetti näyttäytyi ihanteellisena ja tavoittelemisen arvoisena vaatemääränä.

*Viitebudjetin esittämä vaatteiden kohtuullinen määrä on ihanteellinen. Jos vain henkisesti pystyisin karsimaan vaateeni niin vähään, uskoisin sen tekevän minut onnelliseksi. (AS2016–3)*

*Kohtuulliset arvot vaikuttivat ihan mahdollisilta toteuttaa ja haluaisinkin pyrkiä niihin. (YS2012–35)*

Vaatetuksen kohtuullisiksi laskettuja vaatemääriä voitaisiin siis tietyissä tilanteissa pitää hyvänä vaatekaapin perustana esimerkiksi yhtenäisen ja kompaktin vaatekaapin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

### 5.3 Merkityksellinen pukeutuminen

Suurelle osalle vastaajista vaatteet olivat merkityksellisiä. Itseilmaisuus vaatteiden kautta koettiin todella tärkeäksi. Vain yksittäiset vastaajat mainitsivat, etteivät he juurikaan välitä siitä, mitä aamulla pukevat päälleen.

*Vaatteet merkitsevät minulle elämää. Minä vain yksinkertaisesti rakastan pukeutumista ja kaikkea siihen liittyvää. Olen kiinnostunut eri materiaaleista, niiden käyttäytymisestä ja käyttötarkoituksesta. Vaatteet tuovat elämään leikkiä ja jännitystä, ja ne viestittävät minusta paljon. Minusta saattaa olla pääteltävissä vaatetukseni perusteella ainakin se, missä kaupunginosassa asun, mitä musiikkia kuuntelen yms. Minusta se on jännittävää. (YK2016–1)*

Perehdyn tässä luvussa syvällisemmin aineistossa korostuneisiin vastaajien vaatekaappien viestinnällisiin teemoihin. Omana alalukunaan käsittelen myös vastaajien suhtautumista brändivaatteisiin. Erityisen kiinnostavana vaatejoukkona aineistossa esiintyi sellaiset vaatteet, joihin liittyi jokin tarina tai jotka olivat vastaajille muuten merkityksellisiä. Myös näitä vaatekaapin ”aarteita” tarkastelen omana alalukunaan.

#### 5.3.1 Oma tyyli ja itseilmaisuus

Vastaajat kuvailivat omaa tyyliään hyvin monin eri tavoin, osa hyvin konkreettisesti ja toiset hyvin yleisellä tasolla. Muutama vastaaja kuvaili tyyliään esimerkiksi urheilulliseksi, 50-lukulaiseksi, minimalistiseksi tai street-classic-henkiseksi, mutta myös eri tyylien ”sekakäyttäjiä” esiintyi aineistossa useita. Suurin osa vastaajista kuitenkin kuvaili omaa tyyliään esimerkiksi ajattomaksi, persoonalliseksi tai muuten ”omanlaiseksi”. Omaa persoonallista tyyliä ei siis välttämättä kuvailtu jonain tiettyinä tyylinä, vaan sen mukaan mikä tuntui itselle omimmalta.

*Suuri vaatemääräni johtuu varmastikin siitä, että minulla ei ole yhtä, ainoaa tyyliä pukeutumiseen, vaan olen kameleontti joka vaihtelee tyyleyä ja esim. jokaisen tyylin ilmaisuun tulee olla monia vaihtoehtoja. (YK2016–1)*

*Olen ostanut samantyyllisiä vaatteita, ”itseni näköisiä” vaatteita, mielestäni onnistuneita hankintoja ja vaatteet säilyvät käytössä ja varastossani todella pitkään. (YK2015–23)*

”Massamuodista” erottautuminen oli myös monelle (N=21) vastaajalle tärkeää – omassa tyyliässä tuli olla jotain omaleimaista, joka erottaisi sen ”harmaasta massasta”

*Haluan korostaa itseäni, en voisi kuvitella kuuluvani massaan.  
(AS2015–8)*

Pukeutumisella nähtiin myös olevan kiinteä yhteys mielialaan. Pukeutumisen ajateltiin viestivän sen päivän mielialasta ilman sen kummempaa tavoitetta eikä joka päivä pukeutumiseen panostamiselle välttämättä ollut tarvetta. Mukavat ja itselle sopivat vaatteet kuitenkin koettiin mielialaa nostavina ja itsevarmuutta lisäävinä, mutta epämukavissa tai kulahtaneissa vaatteissa ollessa koko päivä saattoi olla pilalla.

*Minulle on tärkeä mitä laitan minäkin päivänä päälle ja että vaatteet tuntuvat juuri sille päivälle sopivilta. En pysty valitsemaan edellisenä päivänä vaatteitani, sillä mielentilani voi olla seuraavana päivänä täysin erilainen ja haluan eri vaatteet. (YK2016–13)*

Kuten jo mainitsin, vaatteet olivat hyvin monelle vastaajalle merkittävä itsevarmuuden lähde (N=71). Kun päällä oli istuvat ja mukavat vaatteet, niiden olemassaolon saattoi rauhassa unohtaa keskittyen olennaiseen. Sen vuoksi vaatteita saatettiin jopa hankkia erityistilanteisiin, kuten esiintymisiin tai työhaastatteluihin, jos sopivia vaatteita ei löytynyt valmiiksi omasta vaatekaapista.

*Hyvin pukeutuneena on aina helpompi mennä myös tiukkoihin työtilanteisiin. (AS2016–28)*

*Vaatteilla saa ennenkaikkea lisää itsevarmuutta, tai sitten jos on huonot vaatteet saa luotua itselle erittäin epämukavan olon. Esimerkiksi itselläni jos on liian lyhyt aluspaita, joka ei pysy housuissa ja sitä pitää koko ajan korjata. Tai hame joka kipuaa koko ajan. Ei pysty keskittymään mihinkään muuhun kuin niihin epäkohtiin. Se ei ole vaatteiden tarkoitus. (YS2012–7)*

### 5.3.2 Oikeat vaatteet oikeassa paikassa

Tilanteen mukaista pukeutumista pidettiin vastaajien keskuudessa erittäin tärkeänä (N=98), ja usein vaatevarastoa oltiin jopa valmiita täydentämään uusin hankinnoin tämän vuoksi. Monet uudet vaatehankinnat liittyivätkin siihen, että oli

löydettävä sopiva vaate esimerkiksi juhlia varten, koska arvokasta tilaisuutta ha-  
luttiin kunnioittaa tilanteen mukaisella pukeutumisella. Pukeutumisvalintoihin saat-  
toi myös selvästi liittyä jonkin toisen henkilön tai henkilöiden miellyttäminen  
omalla pukeutumisella (N=26).

*Voisin pitää samoja vaatteita monta päivää peräkkäin, mutta olen to-  
tutellut vaihtamaan vaatteita säännöllisesti, jotta muut eivät ajattelisi  
minun olevan epäsiisti. (YS2012–44)*

*Pidän siitä, että asujani kehutaan töissä tai juhlissa, tai että mieheni  
haluaa nähdä minut mekossa. (AS2016–24)*

Työ- ja vapaa-ajan pukeutuminen myös eroteltiin usein selvästi toisistaan. Esi-  
merkiksi töihin pukeuduttiin usein hieman vapaa-aikaa konservatiivisemmin ja  
asiallisemmin, kun taas vapaa-ajan vaatteissa omaa tyyliä ilmaistiin vapaammin.

*Töihin tarvitsen "todistustenjakovaatteet" eli akateemista mustaa -  
viime kesän harkittu hankinta olikin pikkumusta mekko Marimekon  
alesta. (AS2015–25)*

Kerrotaessa tilanteen mukaisesta pukeutumisesta, ulkoilu- ja urheiluvaatteista  
oli mainintoja useissa vastauksissa. Näissä vastauksissa ei vaatteiden ilmaisulli-  
silla ominaisuuksilla ollut kuitenkaan juurikaan sijaa.

*Vietän nykyään myös paljon aikaa ulkona liikkuen, jolloin tärkeintä  
vaatteissa on niiden ominaisuudet: vedenpitävyys, hengittävyys,  
helppo liikkuminen jne. Tietysti ulkovaatteidenkin tulee miellyttää sil-  
mää, mutta ennen kaikkea niiden tulee toimia. (YS2014–17)*

Jos juhla- ja työpukeutumisessa ulkonäkö oli pukeutumisen keskiössä, ulkoilu- ja  
urheiluvaatteissa kuvailu keskittyi lähinnä vaatteiden suojaaviin ja toimivuutta  
edistäviin ominaisuuksiin. Myös kotivaatteita kuvailtiin mukavuuden ja helppohoi-  
toisuuden näkökulmasta, joten tässäkin vaateryhmässä ei vaateen ulkonäöllä  
näyttänyt olevan juurikaan merkitystä.

*Kotona en ole tarkka ulkonäöstäni, vaan mukavuus ja helppohoitoi-  
suus on kotivaatteideni tärkein ominaisuus. Vaihdan kotivaatteet hie-  
man fiksumpaan vaatetukseen, kun menen ihmisten ilmoille.  
(AS2015–20)*

### 5.3.3 Muoti ja media

Moni vastaajista kertoi suhteestaan muotiin (N=58, 15 %). Tästä ryhmästä reilu kolmasosa piti muodin seuraamista tärkeänä, jotta oma pukeutuminen olisi ”ajan hengen mukaista”. Vaatekappia piristämään saatettiin hankkia muutama muodin mukainen vaatekappale tai asuste. Pieni osa vastaajista toisaalta koki myös painetta päivittää vaatekaappiaan muodikkaammaksi. Vajaa kolmasosa taas koki muodin seuraamisen ja muodikkuuden itselleen tärkeäksi.

*En ole koskaan ollut pintamuodin kannattaja, mutta jotain ajanhengen mukaista vaatteissa on oltava. (AK2013–17)*

Kauppojen muotipainotteiset vaatevalikoimat koettiin muutamissa (N=5) vastauksissa ongelmaksi. Tietyn tyyllisen muodin vallitessa, itselle sopivia vaatteita ei välttämättä sillä hetkellä löytynyt mistään.

*En kulje muodin mukana ja se tekee vaatteiden hankinnasta ajoittain vaikeaa, koska perusvaatteita on hankala löytää. (YS2012–53)*

Myös kohtuullisen suuri vastaajajoukko (N=44, 11 %) ilmoitti, ettei muoti oikeastaan merkinnyt heille mitään. Useat vastaajat olivat kuitenkin kiinnostuneita pukeutumisesta, muodin virtauksilla ei vain juurikaan ollut heihin vaikutusta muuten, kuin vaateliikkeiden rajallisemman vaatevalikoiman muodossa.

*Vaatteet eivät ole minulle tärkeitä muodin kautta. Itse asiassa tajusin vasta hiljattain olevani hyvin kiinnostunut pukeutumisesta, sillä en ollut tullut ajatelleeksi, että pukeutumisesta voi olla kiinnostunut seuraamatta muotia. (YK2010–23)*

Pieni osa vastaajista mainitsi seuraavansa muotia esimerkiksi blogien (N=9), muotilehtien (N=3) tai Pinterest kuvasovelluksen (N=3) kautta. Inspiraatiota haettiin niin omiin vaatehankintoihin, kuin itse valmistettavien vaatteiden suunnitteluun.

*Luen paljon blogeja. Niistä saa paljon inspiraatiota pukeutumiseen. Sieltä aina myös keksii vaatteita, mitä itsellä ei ole ja mitä "tarvitsee". Minulla on tällä hetkellä sellainen tilanne, että en ihan oikeasti tarvitse enempää vaatteita. Silti aina keksin jonkun vaateen, mikä on pakko saada. (YK2015–1)*

### 5.3.4 Merkkivaatteet

Vastaajat olivat pääosin kriittisiä (N=54, 14 %) merkkivaatteita kohtaan, eikä pelkästään tunnetusta tuotemerkestä oltu valmiita maksamaan kallista hintaa. Pelkkä hinta koettiin epäluotettavaksi laadun mittariksi, ja tuotteen laadukkuutta pyrittiin selvittämään muilla tavoin. Myöskään merkkivaatteilla ”koreilua” muutama vastaajista ei pitänyt hyvänä, koska tällöin saattaisi leimautua muiden silmissä turhamaiseksi.

*En pukeutuisi näkyviin merkkivaatteisiin, sillä en halua leimautua turhamaiseksi ja toisaalta se ei kuvasta arvomaailmaani. (AS2016–5)*

Tiettyjä hyväksi havaittuja merkkituotteita saatettiin kuitenkin suosia aiempien hyvien kokemusten vuoksi. Jos esimerkiksi jokin tietty vaatemalli oli todettu itselle sopivaksi, saatettiin samanlainen uusi vaate ostaa kuluneen tilalle.

*Vaatteen merkillä ei juurikaan ole väliä. Ostan vaateen, mikäli se on mielestäni kaunis, en merkin vuoksi. Toki tietyt merkit ovat erityisen mieluisia, ja käyn ensin niitä myyvissä kaupoissa etsiessäni jotain. Mutta näitä lempimerkkejäniäkään en ostaisi pelkän merkin vuoksi. Tuotteen on oltava mielestäni hieno. (YK2010–26)*

Moni vastaajista (N=30) ilmoittautui kuitenkin ainakin jossain vaateryhmässä melko merkkiuskolliseksi. Suurimmaksi osaksi syynä olivat itselle sopiva mitoitus, mieleinen brändi tai aiemmat hyvä kokemukset merkin tuotteista. Mieleisiksi merkeiksi nimettiin useita kotimaisia merkkejä, kuten Marimekko, Nanso ja Lee Cooper. Myös muutamat ulkomaiset merkit, kuten Gant, Filippa K ja Fjällräven saivat yksittäiset maininnat. Moni vastaaja myös mainitsi tarvittaessa olevansa valmis maksamaan laadukkaasta merkkituotteesta hieman tavallista korkeamman hinnan.

Kokonaisuudessaan aineiston vastaajista piirtyi hyvin kriittinen kuva. Mielestäni on kiinnostavaa, mistä näin laaja brändien vastustaminen kumpuaa, vaikka taustalla toki voi yksinkertaisesti olla huonot kokemukset brändituotteiden laadusta. Vastauksista ei myöskään kovin laajasti selvinnyt, mitä ”merkkivaatteilla” käytännössä tarkoitettiin – mielestäni esimerkiksi Esprit, Andia ja Burberry voidaan laskea kuuluvaksi merkkivaatteiden kategoriaan, vaikka vaatteiden laatu ja hinta eroavat hyvin merkittävästi toisistaan.



### 5.3.5 Vaate kertoo tarinaa

Monet vastaajat kertoivat vaatevarastonsa sisältävän vaatteita, joilla oli jokin erityinen tarina tai merkittävää tunnearvoa. Vaatteet saattoivat olla käytössä, mutta vaatevarastossa oli usein myös sellaisia vaatteita, joita vastaaja ei uskonut enää koskaan käyttävänsä, mutta joiden pois laittaminen ei silti tullut kuuloonkaan. Kun rakkaista vaatteista oli kuitenkin aika luopua, se haluttiin usein tehdä rakkaudella, varmistaen tuotteen päätyminen hyvään kotiin. Tyypillisesti näissä ”tarinallisissa vaatteissa” oli jokin erikoisuus, yksityiskohta tai muisto, joka teki vaatteesta yksilöllisen tai juuri käyttäjälleen erityisen.

*On hauskaa pitää sellaista mekkoa, jota ei ole muilla, tai sellaista paitaa, johon tiedän intialaisen papan kutoneen kankaan. (AK2013–20)*

Muutamissa vastauksissa ilmeni myös vaatteiden personointia – aineistossa kerrottiin muun muassa ”hyvän mielen puserosta”, ”ilontuoja-paidasta” sekä ”onnen-topista”.

*Ennen ostin vaatteita niiden persoonan vuoksi. Minusta vaatteilla oli oma tarina kerrottavana. (YS2010–33)*

*Takavuosina joutuessani leikkaukseen sairaalaan lupasin itselleni, että saan ostaa yhden villapuseron, jota minun kovasti teki mieli, jos selviän terveeksi leikkauksen jälkeen. Parannuttuani sen sitten ostinkin ja se oli monia vuosia minun hyvän mielen puseroni, jonka pidinkin melkein puhki. Silloin ostoajatus toimi leikkauspelon häivyttäjänä ja paranemiseen motivoivana tekijänä. (YK2010–7)*

Perityt ja edesmenneiden sukulaisten vaatteet olivat usein erityisen rakkaassa asemassa. Vastaajilla oli näitä vaatteita sekä aktiivi- että passiivivarastoissaan.

*Pidän siitä, että tavaroilla ja vaatteilla on tarina, ja siksi käytetyt vaatteetkin ovat kiehtovia. Erityisen hienoa on käyttää vaikkapa oman isoäidin vanhoja vaatteita. (YS2014–9)*

*Sain mummulta perintönä muutaman juhlamekon ja joitain hienouksia olen löytänyt kirppikseltä. Näitä vanhoja vaatteita kun tuunaa kuntoon ja laittaa juhliin niin tuntee iholla miten ne mekot kuiskii ja hykertää onnellisuuttaan kun ovat taas päässeet mukaan juhlahumuun. (AS2015–1)*

Yksi erityisen kiinnostava vaatteiden tarinallisuuteen liittyvä teema aineistossa oli se, että useampi vastaaja (N=12) osti vaatteita ulkomailta ikään kuin

matkamuistoksi. Näiltä vaatteilta selkeästi toivottiin tarinallisia piirteitä ja persoonallisuutta – tietoa siitä, ettei toista samanlaista vaatetta tulisi kadulla heti vastaan.

*Matkoilta ostan usein vaatteita matkamuistoiksi, erityisesti käsityöläisten tai paikallisten pikkumerkkien tuotteita. Monista näistä reissuos-  
toksista on tullut lempivaatteita ja siksi niitä on välillä pakko saada  
vaikkei olisi tarvettakaan. (AS2015–13)*

Kuluttajilla on selvästi toive luoda vaatteisiinsa pidempiaikaisia suhteita, ja tätä vaatteiden valmistajien myös soisi hyödyntävän paremmin vaatteita valmistettaessa ja niitä markkinoitaessa.

## 5.4 Kohti toimivaa vaatekaappia

Käsityötieteen opiskelijoiden vaatemäärissä oli havaittavissa hienoista kasvua vuodesta 2010 vuoteen 2016 (ks. Taulukko 7.). Opiskelijat myös enenevässä määrin kokivat, että heillä oli liikaa vaatteita (ks. Kuvio 5.), mikä tuskin oli seurausta ainoastaan todellisten vaatemäärien kasvusta. Kysyttäessä ajatuksia koh-  
tuullisesta vaatemäärästä moni vastaaja kuitenkin totesi hyvinkin pienenkin vaatemäärän riittävän, jos vaatteet olisivat laadukkaita ja yhteensopivia.

Vaikka opiskelijoiden vaatemäärissä oli havaittavissa muutosta, ainakaan erilaiset vaatteiden vähentämiseen liittyvät menetelmät eivät olleet vastauksissa kovin yleisiä. Laajasti julkisuutta saanut Konmari-metodi, jossa tavoitteena on säilyttää vain itselle iloa tuottavia tavaroita (Kondo, 2016, 9), mainittiin vain kolmessa vastauksessa, jotka olivat kaikki vuodelta 2016. Minimalistisesta elämäntavasta mainintoja taas oli useampi, mutta niitäkin hyvin maltillisesti, ja toisaalta ne jakautuivat melko tasaisesti eri vuosille.

*Viime vuosina olen karsinut paljon tavaroita ja vaatteita, koska materiaalin määrä omassa henkilökohtaisessa ympäristössäni on alkanut ahdistaa helposti. Ainakin kodin sisustuksessa tämä näkyy selkeästi hyvin askeettisena ja valkoisena pintana. (YK2015–24)*

Muutama vastaaja (N=5) oli osallistunut tai osallistui paraikaa kyselyyn vastates-  
saan ”vuosi ilman uusia vaatteita” -haasteeseen ja kaksi vastaajaa ilmoitti

hyödyntävänsä kapselipuvustoa, jossa ajatuksena on muodostaa esimerkiksi neljä eri vuodenaikoihin sopivaa puvustoa ja käyttää vain yhden vuodenajan vaatteita kerrallaan (Caps Look, 2018). Useat vastaajista ilmaisivat kuitenkin halunsa vähentää vaatteittensa määrää.

*Pärjäisin loistavasti 1/3 tästä määrästä, varmasti vähemmälläkin ja yritän vähentää koko ajan. (AS2015–13)*

*Kaapeissa pyörivä turha tavara, ja siis myös vaate on vain tiellä ja kuitenkin jotenkin ahdistaa. Muoti muuttuu ja mitä vanhemmaksi tulee, sitä enemmän tyylikin muuttuu. Nyt huonot pihalle ja kestävät haltuun! (YK2016–27)*

Aineistossa oli kuitenkin useita mainintoja (N=38) vaatekaapin toimivuudesta, jossa kohtuullisella määrällä laadukkaita vaatteita olisi mahdollista pukeutua tyylikkäästi joka tilanteeseen. Useammalla vastaajalla oli jo mainitun kaltainen ”täydellinen vaatekaappi” – oman näköinen vaatevarasto, jonka toimivuuteen oltiin tyytyväisiä. Yhteensopivan vaatevalikoiman koettiin säästävän asukokonaisuuksien miettimiseen käytettyä aikaa sekä tekevän uusien vaatehankintojen tekemisestä helpompaa.

*Minulla on runsas ja kattava vaatevarasto. Parasta siinä on toimivuus, löydän helposti vaatekokonaisuuden kulloiseenkin tilanteeseen. (YS2010–1)*

Monelle vastaajista ”täydellinen vaatekaappi” oli kuitenkin vielä haave, toisille jopa lähes saavuttamaton ikuisuusprojekti. Vastaajista muutama toivoi jopa voinnansa nollata tilanteen luopumalla suurimmasta osasta vaatteistaan, jolloin toimivan vaatekaapin rakentaminen olisi mahdollista aloittaa aivan alusta.

*Joskus haaveilen sellaisesta tilanteesta, että joutuisin tekemään valintoja ja säilyttämään vain matkalaukullisen suosikkivaatteitani; saisin aloittaa ”täydellisen vaatekaapin” kokoamisen puhtaalta pohjalta. (YS2014–20)*

*Pyrin kokoamaan täydellistä, aikaa kestävää garderobia, ja suunnitellen hankintani tarkoin. Minulla on suoraan sanottuna todella kallis maku, minkä takia joudun suunnittelemaan hankintojani pitkään. (YS2014–13)*

Toimivan vaatekaapin rakentamiseen näytti liittyvän kiinteästi oman pukeutumistyylin löytäminen ja sen pohjalta tehty, laadukkaat vaatehankinnat. Tämä havainto on linjassa sen kanssa, mitä olen havainnut sopivasti vaatteita omistavien

henkilöiden vaatehankinta- ja kulutustottumuksissa. Vahvan oman tyylin voitaisiin siis nähdä lisäävän tyytyväisyyttä myös oman vaatekaapin toiminnallisuuteen.

## 6 Luotettavuus

Tässä tutkimuksessa tavoitteenani oli tutkia käsityötieteen opiskelijoiden vaatteiden kulutustottumuksia suhteessa heidän vaatemääriinsä sekä vaatteiden koetuihin määriin. Tämä tutkimusaihe oli erityisen kiinnostukseni kohteena, koska yhtä laajaa tutkimusta vaatemäärien sekä vaatteiden kulutustottumusten kentältä ei tietääkseni ole tehty. Vastaaajamäärä oli tutkielman laajuuteen nähden melko suuri (N=395), mutta koin silti tärkeäksi analysoida koko aineiston sekä määrällisesti että laadullisesti. Luotettavuuden lisäämiseksi olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimuksen aikana tekemiäni valintoja selkeästi ja yksityiskohtaisesti tutkimusraportin eri vaiheissa, kuten tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on olennaista (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 135).

Monimenetelmällinen tutkimusmenetelmä oli tutkimukseni kannalta erittäin toimiva menetelmävalinta. Monimenetelmällisyys onkin todettu toimivaksi tutkimusmenetelmäksi, kun käytössä on sekä määrällistä että laadullista tietoa – tämän voidaan nähdä lisäävän sekä laadullisen että määrällisen aineiston paikkansa pitävyyttä (Creswell, 2014, 15). Tutkimuksen kannalta oli olennaista hahmottaa, millaiset asiat lisäsivät tyytyväisyyttä omaan vaatemäärään ja tätä teemaa pystyin tutkimaan luotettavasti analysoimalla mielestäni sopivasti vaatteita omistavien henkilöiden vastauksia erillään muusta aineistosta. Erityisesti tämän teeman analysoinnin kohdalla monimenetelmällisestä tutkimusmenetelmästä oli valtava etu, koska ilman tällaista analyysimenetelmien triangulaatiota vastaavaa kokonaiskuvaa ei olisi ollut mahdollista saavuttaa (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 142). Tutkimuksen kannalta olisi voinut olla kiinnostavaa selvittää vielä tarkemmin koetun vaatemäärän ja todellisen vaatemäärän välistä riippuvuussuhdetta esimerkiksi SPSS-ohjelmalla. Tähän en kuitenkaan tutkimuksen laajuudesta johtuen enää paneutunut.

Tutkimusta aloittaessani minulla oli hyvin vahva oletamus, että viime vuosien erilaiset vaatteiden kuratointiin liittyvät trendisuuntaukset ja metodit olisivat näkyneet aineistoissa selkeästi esimerkiksi hienoisena vaatemäärien laskuna tai mainintoina vaatteiden kulutustottumuksia käsittelevissä vastauksissa.

Vastaajien vaatemäärät olivat kuitenkin vuosi vuodelta pikemminkin kasvaneet, ja laadullisissa vastauksissa kuratointiin liittyvien trendien maininnat jäivät hyvin yksittäisiksi. Ennakko-olettamukseni jäi siis tässä tapauksessa vaille pohjaa. Vastaajat kuitenkin enenevissä määrin kokivat omistavansa liikaa vaatteita, joten jokin muutos kuluttajien ajatuksissa tai arvostuksissa näyttäisi tapahtuneen. Tätä en kuitenkaan selkeästi pystynyt laadullisesta aineistosta todentamaan, vaikka tietynlaisesta toimivan vaatekaapin ihannoinnista saattaisikin olla ainakin jossain määrin kyse.

Määrällisen aineiston analyysi oli hyvin selkeä prosessi, koska määrällisen aineiston analysointi tapahtui lähinnä eri vuosien vastauksia kokoamalla, taulukoiden avulla sekä aineistoa havainnollistavien kuvaajien suunnittelulla ja toteutuksella. Toki huomionarvoista on, että olen laskenut esimerkiksi osan keskiarvoista käsin ja vaikka olen noudattanut työskennellessäni erityistä huolellisuutta, on mahdollista, että numeerisessa aineistossa on esimerkiksi huolimattomuusvirheestä johtuvaa epätarkkuutta. Määrällisen aineiston kohdalla tulkinnanvaraa ei muuten kuitenkaan ollut, joten vastaajien vaatemääriä mittaava tilasto sekä vastaajien koettua vaatemäärää mittaava tilasto antavat aineistosta luotettavan kuvan. Keräämällä kyseisenlaiset tilastot samanlaiselta kohderyhmältä olisi mahdollista saada vertailukelpoista tietoa. Määrällisen aineiston kohdalla voidaan tutkimuksen reliaaabeliuden sekä validiuden kriteerien siis todeta täyttyvän. Kyseiset mitaukset olisi mahdollista toistaa ja niiden kyky mitata haluttuja teemoja eli vaatemääriä ja koettuja vaatemääriä oli hyvä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 231).

Laadullista aineistoa lukiessa kuitenkin selvisi, että muutamilla vastaajilla oli ollut haasteita vaatteiden laskemisessa. Osa vastaajista oli esimerkiksi jättänyt jonkin vaikeasti saavutettavan vaatevarastonsa (esimerkiksi kausivaatteet tai mökki-vaatteet) laskematta, mikä saattaa vaikuttaa tilastoon hieman vaatemääräluke-  
mia laskevasti. Myös pieniä vaatteiden luokitteluun liittyviä epäselvyyksiä raportoitiin, mutta valitsin olla rajaamatta kuitenkaan kyseisiä vastauksia tilastojen ulkopuolelle. Koska eri vuosien vastaajamäärät olivat verrattain pieniä, tilastoihin on kuitenkin suhtauduttava enemmänkin tutkimuksen laadullista aineistoa taustoittavana tietona kuin laajasti yleistettävänä tilastona.

Laadullisen aineiston järjestäminen, luokittelu ja analysointi oli aineiston laajuuden vuoksi (N=395) hyvin laaja ja työläs prosessi, jota tein useiden kuukausien ajan. Aluksi tein todella paljon työtä siirtäessäni tietoja analysoitavaan muotoon, jonka jälkeen luin laadulliset vastaukset kokonaisuuksina koodaten vastauksista hyvin laajasti erilaisia teemoja. Osan analysoitavista teemoista olin miettinyt etukäteen, ja osa oli aineistossa usein toistuvia ja siksi kiinnostukseni herättäneitä teemoja. Toisaalta myös monia kiinnostavia teemoja oli ohitettava, koska kaikkea laadullisin menetelmin kerättyä tietoa ei ole mahdollista analyysissa käsitellä (Creswell, 2014, 195). Tarkempi kooditaulukko löytyy liitteestä 6. Aineiston laajuuden vuoksi en pysynyt tekemään kuin yhden perusteellisen aineiston läpiluku- ja koodauskierroksen, mikä myös osaltaan saattaa heikentää laadullisen aineiston luotettavuutta. Laadullisen aineiston luotettavuuden lisäämiseksi ja tulkintojeni tueksi olenkin valinnut lukijalle aineistosta myös jonkin verran ilmiötä kuvaavia aineistoviitteitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 233).

Luotettavuuden lisäämiseksi olen lisäksi ilmoittanut joidenkin teemojen kohdalla numeerisesti myös sen, kuinka monessa vastauksessa kyseinen teema on suurin piirtein esiintynyt. Näin lukijan on mahdollista hahmottaa, kuinka laajasta ilmiöstä on kysymys, vaikka esitettyihin lukuihin tuleekin suhtautua suuntaa antavina tietoina. Koska laadullisen aineiston kysymykset olivat hyvin laajoja (ks. Liitteet 2., 3. & 4.), kaikkia analysoimiani teemoja ei missään tapauksessa käsitelty kaikissa vastauksissa. Se mistä vastaajat valitsivat kertoa, kertoi kuitenkin siitä, mitä vastaajat pitivät tärkeinä ja mainitsemisen arvoisina asioina. Varmasti myös ennakkooletukseni ja aiempien tutkimusten avulla muodostunut esiyymmärrykseni on vaikuttanut siihen, miten olen lukenut aineistoa. Toinen tutkija olisi saattanut poimia aineistosta aivan eri teemoja.

## 7 Kohti täydellistä omannäköistä vaatekaappia

Käsityötieteen opiskelijat ovat vaatteiden kulutusta tutkittaessa hyvin mielenkiintoinen ja erityinen vastaajajoukko. Varsinkin tämän tutkimuksen vastaajat olivat hyvin perillä kestävän vaatteiden kulutuksen ongelmista, ja toisaalta heillä oli varmasti keskivertokuluttajaa parempi tietämys vaatteiden laadusta sekä taitoa vaatteiden huoltamiseen. Silti tutkimuksessa korostuu, miten syvällä tunteissa ja ”fiiliksissä” vaatteiden hankkiminen ja pukeutuminen on. Vaikka teoreettista tietämystä olisi enemmän kuin tarpeeksi, uskon myös käsityötieteen opiskelijoiden painivan samanlaisten vaatteiden kulutukseen liittyvien ongelmien kanssa kuin moni muukin kuluttajajoukko.

Tutkimuksen perusteella käsityötieteen opiskelijoiden vaatteiden kulutustottumukset olivat pääosin ekologisia ja taloudellisia. Vaatteiden hankintalähteet olivat monipuolisia ja vaatteita hankittiin usein käytettynä ja tai edullisesti alennusmyynnistä. Vaatteita myös valmistettiin ja muodistettiin paljon itse, mikä ei toki yllätä käsityötieteen opiskelijoiden ollessa kyseessä. Vaatteiden materiaaleista luonnonkuituja arvostettiin ja vaatteita valitessa tärkeintä oli vaatteiden helppohoitoisuus esimerkiksi konepesun mahdollistavalla pesumerkinnällä.

Heräteostaminen oli vastaajien keskuudessa yleistä erityisesti kirpputori- sekä alennusmyyntiostosten yhteydessä. Heräteostoksia tehtiin useimmiten mielihalun ohjaamana. Vastuksissa oli havaittavissa Evansin, Jamalin ja Foxallin (2006, 88) määrittelemää ”suunnitelmallista impulssiostamista”, jolloin vaatekaupoille tai kirpputorille mennään ostoksille sen enempää hankintoja suunnittelematta ja mukaan tarttuu mitä milloinkin. Vastaajat pystyivät kuitenkin hyvin erottelemaan ”todelliset tarpeet” ja mielihyvään liittyvät tarpeet toisistaan (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, 142). Todelliseen tarpeeseen, eli esimerkiksi rikkoutuneen tuotteen tilalle, ostettiin useimmiten housuja, kun taas puseroita tai asusteita ostettiin usein piristystarkoituksessa.

Vaatteiden kulutustottumuksista kerrottiin myös Winakorin mallin (1969, 631) mukaisesti jaotellen vaatteita aktiivivarastoon ja passiivivarastoon sekä kerrottaessa



vaatepoistotottumuksista. Aktiivivarasto näyttäytyi hyvin selvärajaisena käyttövaatteiden kokoelmana, kun taas passiivivarastoon kuului vaatteita monista erisyistä, useimmiten käytännön istuvuuteen liittyvien tai sentimentaalisten syiden vuoksi. Kuten myös Bye ja McKinney (2007, 490–492, 494) toteavat, passiivivaraston vaatteisiin voi liittyä hyvin monenlaisia tunteita, aina syyllisyydestä tuhlatuun rahamäärään ja toisaalta ihaniin muistoihin.

Ekologisia ja eettisiä kriteereitä useammin vaate valittiin laadun, ulkonäön sekä hinnan perusteella, vaikka hyvin suurella osalla vastaajista oli toiveena tai tavoitteena tehdä kestävämpiä vaateostoksia. Joillain vastaajilla vaatteiden ostamiseen liittyi myös syyllisyyttä. Tämä havainto on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joiden mukaan pelkästään kuluttajien valistaminen vaateteollisuuden ongelmista ei välttämättä johda tekoihin, koska vaateteollisuuden ongelmat ovat tavalliselle kuluttajalle usein liian laajoja teemoja hahmotettavaksi ostopäätöksiä tehdessä (Ohtomo & Hirose, 2007, 123; Harris, Roby & Dibb, 2016, 312).

Käsityötieteen opiskelijoiden todellisissa vaatemäärissä oli tapahtunut hienoista kasvua, ja tyytymättömyys vaatemääriin oli kasvanut. Muutos saattoi johtua myös kasvaneista vaatemääristä mutta mahdollisesti myös yleisestä tavaroiden omistamiseen liittyvästä asennemuutoksesta – ihmisten tavarasuhteen ennustetaan muuttuvan siihen suuntaan, ettei materiaa enää arvosteta kuten ennen (Korkman & Greene, 2017, 6). Tämä teema vaatisi kuitenkin vielä lisätutkimusta.

Tämän tutkimuksen kiinnostavimmat havainnot liittyivät siihen vastaajaryhmään, joka koki omistavansa vaatteita sopivasti. Tämä vastaajaryhmä (N=63) erosi selkeästi muista vastaajista sen osalta, miten he suhtautuivat vaatteisiinsa. Tämän ryhmän todellisissa vaatemäärissä ei ollut suurta eroa kaikkien vastaajien yhteisiin keskiarvoihin verrattuna. Edes ikä ei toiminut selittäväenä tekijänä, sillä sopivasti vaatteita -ryhmän vastaajat jakautuivat kaikkiin ikäryhmiin melko tasaisesti. Yhteisiä selittäviä tekijöitä olivat kuitenkin seuraavat piirteet: kyseissä vastaajaryhmästä suurin oli ostajaprofiililtaan rationaalisia kuluttajia, laatu tietoisia ostajia sekä omasta oman tyyliinsä tuntevia henkilöitä.

Sopivasti vaatteita omistavan ryhmän vastaajilla näyttäisi myös olevan kohtuullisen yhteensopivat vaatevarannot, minkä puolesta kertoisi myös se, että moni vastaaja ilmoitti suurimman osan vaatekaappinsa vaatteista olevan käytössä, jolloin passiivivarasto on luonnollisesti melko pieni. Oman tyylin tuntemisen ja omannäköisen, kohtuullisen vaatevaraston omistamisen voidaankin tämän tutkimuksen perustella nähdä lisäävän kuluttajien tyytyväisyyttä vaatemääriinsä. Pieni vaatemäärä ei siis välttämättä ole se kaikille sopiva vaihtoehto, vaikka vaatetuksen kohtuullisen minimin vaatemäärät (Aalto, 1998; Lehtinen, Varjonen, Rajas, Aalto & Pakoma, 2010; Lehtinen & Aalto, 2014) voitaisiinkin hyvällä vaatekaapin suunnittelulla tavoittaa. Oman tyylin tuntemisen osalta havainto on linjassa myös aiemman tutkimuksen kanssa, koska oman tyylin mukaisten ja melko ajattomien vaatteiden ostamisen on todettu edistävän kestävien vaatehankintojen tekemistä (Cho, Gupta & Kim, 2015, 661, 667).

Vaatteet olivat käsityötieteen opiskelijoille merkityksellisiä ja oman tyylisten vaatteiden nähtiin olevan itseilmaisun näkökulmasta tärkeässä asemassa. Usein vastaajien ”omaan tyyliin” liittyi tunne siitä, mitkä vaatteet näyttävät ja tuntuvat päällä omalta. Vastaajien suhde muotiin ei ollut kovin voimakas siinä mielessä, että uusia vaatteita pitäisi olla jatkuvasti ostamassa. Tiettyjä brändejäkin suositettiin lähinnä käytännöllisistä vaatteen laatuun ja istuvuuteen liittyvistä syistä. Kuitenkin tietty ajan hengen mukaisuus koettiin tärkeäksi, vaikka pintamuodin seuraajiksi ei ollut toivottavaa identifioitua. Tämän on huomannut myös Barnard (1996), jonka mukaan liian muodikasta henkilöä voidaan pitää jopa tyhmänä tai kevytkenkäisenä. Tähän kuluttajan tasapainoiluun yksilöllisyyden ja yhdenmukaisuuden välillä on kiinnittänyt huomiota myös Woodward (2007, 134).

Tutkimuksen toisena merkittävänä havaintona oli se, miten paljon vastaajat kertoivat itselleen merkityksellisistä vaatteista, joita kutsuin tässä tutkimuksessa ”tarinallisiksi vaateiksi”. Useat näistä tärkeistä vaatteista olivat passiivivarastossa tai ne eivät kuuluneet lainkaan vastaajan vaatevarantoon, kuten esimerkiksi perityt tai käyttäjälle sopimattomat vaatteet, mutta monella vastaajalla oli itselleen merkityksellisiä vaatteita myös käytössä. Selkeästi moni toivoi vaatteiltaan jotain erityistä tarinaa tai persoonallista yksityiskohtaa. Yksi kiinnostava tekijä oli se, miten moni vastaaja kertoi ostavansa vaatteita itselleen tuliaisena

ulkomailta. Ulkomailta ostettu, paikallisen pientuottajan valmistama uniikkituote koettiin heti paljon mielenkiintoisempana kuin ketjuliikkeestä ostettu vastaava tuote. Erityisesti aktiivikäytössä olevia ”tarinallisia vaatteita” olisi mielenkiintoista tutkia laajemminkin.

Tieto kuluttajien vaatteisiin kiintymisen prosesseista olisi asia, jota muotiteollisuuden soisi käyttävän paremmin hyväkseen – kun tuote on yksilöllinen ja käyttäjälleen mieluinen, tuote usein säilyy kuluttajan käytössä pitkään (Aakko, 2012, 145). Myös motivaatio tuotteen huoltamiseen ja korjaamiseen tällöin todennäköisesti kasvaa. Näitä teemoja on pohtinut myös Niinimäki (2011, 82) kartoittaessaan niitä tekijöitä, jotka lisäävät yksilön kiintymistä vaatteisiin ja löydökset olivat hyvin linjassa aineistoni kanssa. Mitä yksilöllisempi ja laadukkaampi tuote on, sitä useammin se on käyttäjälleen jollain tavalla erityinen. Itse olen myös huomannut, että hyvin rakennettu brändi voi toimia juuri näin. Esimerkiksi suosituksen suomalaisen vaatemerkin Samujin (2018) vaatteissa yhdistyvät laatu sekä kiinnostava brändi. Kyseisen merkin Samuji Second Hand –Facebook-kirpputoriryhmässä vaatteet vaihtavat omistajaa aktiivisesti kunnosta riippumatta. Vaikka jokin myynnissä oleva vaate olisi pahoin kulunut, niin oikealla hinnalla joku sen ostaa ja korjauttaa.

Vaikka erilaiset vaatekaapin järjestelyyn liittyvät menetelmät eivät juurikaan aineistossa ennako-olettamuksistani huolimatta korostuneet, vastauksista oli kuitenkin huomattavissa haave ”toimivasta vaatekaapista”, eli vaatevarastosta, jonka vaatteet olisivat helposti yhdisteltävissä ja kaapissa olisi aina jotain mieleistä päälle pantavaa. Mielestään sopivasti vaatteita omistavien kuluttajien vaatteiden kulutustottumukset voitaisiin tässä yhteydessä nähdä suunnannäyttäjinä – millaisin keinoin kuluttajien oman tyylin löytämistä sekä toimivan vaatekaapin rakentamista voitaisiin tukea. Tämän tutkimuksen perusteella keskustelun tulisi siirtyä liiallisista vaatemääristä enemmän vaatekaapin laadun mittareihin. Tässä yhteydessä kuluttajat saattaisivat hyötyä esimerkiksi pukeutumisneuvonnasta, kuten aiemman tutkimuksen perusteella on todettu (Armstrong, Niinimäki, Lang & Kujala, 2016, 25).

Vaikka vaatteiden ylikulutukseen liittyvistä ongelmista tulisikin edelleen välittää tietoa kuluttajille, täydellistä muutosta vaatteiden kulutustottumuksissa tuskin tapahtuu kuluttajia syylistämällä. Aloitteen tulisikin lähteä ainakin osaksi vaateeteollisuuden toimijoista. Jos kuluttajille voidaan uskottavasti perustella vaatteen kalliimpi hinta esimerkiksi laatutakuulla sekä muulla tuotteen haluttavuudella, tuotteiden kalliimpi hinta tuskin olisi ongelma.

Tämä tutkimus tuotti vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja tulokset ovat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Kuluttajien vaatteiden ostaminen ja kulutus vaatisi kuitenkin vielä runsaasti lisätutkimusta, jotta olisi mahdollista selvittää, mitä muutoksia eri toimijoiden tulisi tehdä kestävämmän vaatteiden kulutuksen mahdollistamiseksi. Tämän tutkimuksen perusteella tulevan tutkimuksen soisi kuitenkin painottuvan aiempaa enemmän kuluttajien tunteiden ja vaatteiden merkitysten tasolle. Koska vaatekaupoilla kestävät vaatteiden kulutuksen ihanteet näyttävät unohtuvan, pelkällä tiedon levittämällä ei saavuteta tarvittavia tuloksia. Vaikka kirpputoriostaminen oli sekä vastaajien että laajemminkin suomalaisten kuluttajien suosiossa (Suomen tekstiili ja muoti ry, 2017b), kirpputoriostamista ei mielestäni voida pitää hyvänä vaatteiden ostamisen tapana, jos vaatteet eivät täytä myös kuluttajien syvimpiä emotionaalisia tarpeita vaan toimivat lähinnä vaihtoehtoisena ylikulutuksen tapana.

Vaatevallankumous (Fashion Revolution, 2018a) on maailmanlaajuinen kampanja, jonka tavoitteena on edistää kestävää vaatteiden kulutusta vaatimalla vaateeteollisuudelta läpinäkyvyyttä. Kampanjan painopiste on mielestäni oivallinen – vaatevallankumouksen tarkoituksena ei ole minkään toimijan boikotti, vaan muutoksen ajatellaan syntyvän siten, että kuluttajat aktiivisesti kertovat tuottajille toiveensa aiempaa kestävämmistä vaihtoehtoista. Erityinen suosikkini kampanjan sivustolla on materiaali nimeltä ”Love Story”, joka kannustaa kuluttajia jakamaan tarinoita rakkaimpien vaatteittensa taustalla (Fashion Revolution, 2018b). Uskon, että näiden merkityksellisten tuotteiden varaan rakentuvat kaikkein mieleisimmät ja toimivimmat vaatekaapit.

What's your love story?

## Lähteet

- Aakko, M. (2012). Kestävyys muodissa – Katsaus kestävän muodin kokonaisuuteen. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen (toim.), *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen* (s. 133–157). Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura.
- Aalto, K. (1998). *Vaatteiden käytön ja hoidon ympäristövaikutukset: Tuoteinformaatio ja kuluttajien valintamahdollisuudet*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Aalto, K. (2014). *Suomen tekstiilivirrat 2012*. Haettu 12.4.2017 osoitteesta <http://www.syke.fi/download/noname/%7B69C30C08-A133-47F0-83B2-97474EA69A66%7D/100890>
- Anttila, M. (2003). Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.), *Vaatekirja* (s. 31–50). Helsinki: Yliopistopaino.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C. & Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18–31. doi://dx.doi.org/10.1002/sd.1602
- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. London: Routledge.
- Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. doi:10.1111/ijcs.12159
- The Business of Fashion and MacKinsey & Company. (2017). *The State of Fashion 2018*. Haettu 12.2.2018 osoitteesta [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2018\\_v2.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf)
- Bye, E. & McKinney, E. (2007). Sizing up the wardrobe—why we keep clothes that do not fit. *Fashion Theory*, 11(4), 483–498. doi:10.2752/175174107X250262
- Caps Look. (2018). *Mikä on kapselipuvusto?* Haettu 18.2.2018 osoitteesta <https://capslook.fi/kapselipuvusto/>
- Cho, E., Gupta, S. & Kim, Y. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669. doi:10.1111/ijcs.12185
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION – an oxymoron – or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. doi://dx.doi.org.libproxy.helsinki.fi/10.2752/175174108X346922

- Clark, M. & Salerno, K. (2011). Shopping addiction: Is shopping costing more than money?. Teoksessa A. Lillethun & L. Welters, (toim.) *The Fashion Reader* (s. 180–184). Oxford: Berg.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x
- Cowan, K. & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493–499. doi:10.1111/ijcs.12125
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research : Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River (NJ): Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Emmy.fi. (2018). *Tietoa Emmystä – Suomen suurin käytettyjen merkkivaatteiden verkkokauppa*. Haettu 9.2.2018 osoitteesta <https://store.emmy.fi/pages/tietoa-emmysta>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth (TX): The Dryden Press.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. R. (2006). *Consumer Behaviour*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- Fashion Revolution. (2018a). *Why do we need Fashion Revolution?* Haettu 16.2.2018 osoitteesta <http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>
- Fashion Revolution (2018b). *A Fashion Revolution Challenge – Love Story*. Haettu 16.2.2018 osoitteesta [http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/03/FashRev\\_LoveStory\\_18.pdf](http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/03/FashRev_LoveStory_18.pdf)
- Fine, B. & Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. London: Routledge.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. doi:10.2752/175693810X12774625387594
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. London: Laurence King.

- Flügel, J. (2007). Protection. Teoksessa M. Barnard (toim.), *Fashion theory: A reader* (s. 126–135). London: Routledge.
- Ha-Brookshire, J. E. & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196.  
doi://dx.doi.org/10.1177/0887302X08327199
- Hannikainen, T. (2016). Pukeutumisen jakamistalous. Kehittämistutkimus vaate-lainaamojen tuotevalikoimalle ja palvelutuotteelle. Helsingin yliopisto. Käsi-työnopettajan koulutus. Pro gradu –tutkielma.
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.  
doi://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12257
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirja-yhtymä.
- Holmlund, M., Hagman, A. & Polsa, P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing: Empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 108–122.  
doi:10.1108/13612021111112377
- HSY. (2017). *Vaatteet ja tekstiilit*. Haettu 10.1.2018 osoit-teesta <https://www.hsy.fi/fi/asukkaalle/lajittelujakierratys/lajitteluohjeet/vaatteetekstiilit/Sivut/default.aspx>
- Hu, Z., Li, Q., Chen, X. & Wang, Y. (2014). Sustainable rent-based closed-loop supply chain for fashion products. *Sustainability*, 6(10), 7063–7088.  
doi://dx.doi.org/10.3390/su6107063
- Jung, S. & Jin, B. (2016). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. doi://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12276
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. New York: Fairchild.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.
- Kivimäki, S. (2003). Aikuisen naisen vaatekaappi. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.), *Vaatekirja* (s. 249–267). Helsinki: Yliopis-topaino.
- Kondo, M. (2016). *Spark joy – An Illustrated Guide to the Japanese Art of Tidying*. London: Ebury.

- Korkman, O. & Greene, S. (2017). *The changing relationship between people and goods*. Sitra studies 122. Haettu 15.2.2018 osoitteesta <https://media.sitra.fi/2017/05/05143553/Selvityksia122.pdf>
- Koskennurmi-Sivonen, R. (2003). Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.), *Vaatekirja* (s. 1–16). Helsinki: Yliopistopaino.
- Koskennurmi-Sivonen, R. (2012a). Ihmiset pukeutuvat. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen (toim.), *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen* (s. 5–14). Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura.
- Koskennurmi-Sivonen, R. (2012b). Merkitsevä pukeutuminen – semiotikka pukeutumisen tutkimuksessa. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen (toim.), *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen* (s. 27–72). Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura.
- Koskennurmi-Sivonen, R. (2012c). Minä ja muut arjen näyttämöllä – Symbolinen interaktionismi pukeutumisen tutkimuksessa. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen (toim.), *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen* (s. 73–94). Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura.
- Koskennurmi-Sivonen, R. & Anttila, A. (2007). Käsityö, laatu ja kestävä kehitys. Teoksessa J. Lavonen (toim.), *Tutkimusperustainen opettajankoulutus ja kestävä kehitys* (s. 299–308). Helsinki: Yliopistopaino.
- Koskennurmi-Sivonen, R. & Laamanen, T-K. (2014). Muodin hidastamien. Teoksessa S. Karppinen, A. Kouhia & E. Syrjäläinen (toim.), *Kättä pidempää – Otteita käsityön tutkimuksesta ja käsitteellistämisestä* (s. 62–72). Helsingin yliopisto: Kotitalous- ja käsityötieteiden julkaisuja 33. Haettu 15.2.2018 osoitteesta [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/43167/KATTA\\_PIDEMPAA.pdf?sequence=2](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/43167/KATTA_PIDEMPAA.pdf?sequence=2)
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457. doi:10.1111/ijcs.12088
- Lang, C. & Armstrong, C. M. (2016). Personal attributes: Influences on clothing disposal reasons and frequency. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 108(3), 41–47. doi://dx.doi.org/10.14307/JFCS108.3.41
- Lehtinen, A-R. & Aalto, K. (2014). *Viitebudjettien päivitys vuodelle 2013 – Mitä kohtuullinen eläminen maksaa?*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lehtinen, A., Varjonen, J., Raijas, A., Aalto, K. & Pakoma, R. (2010). *Mitä eläminen maksaa? Kohtuullisen minimin viitebudjetit*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lurie, A. (1983). *The language of clothes*. Middlesex: Hamlyn Paperbacks.



- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. Haettu 9.2.2018 osoitteesta <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Matthews, D. & Hodges, N. N. (2016). Clothing swaps: An exploration of consumer clothing exchange behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(1), 91–103. doi:10.1111/fcsr.12182
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- Niinimäki, K. (2007). Eettisen kuluttajuuden tulevaisuudenkuvia. *Futura*, 26, 58–75. Haettu 20.2.2017 osoitteesta <http://elektra.helsinki.fi/se/f/0785-5494/26/4/eettisen.pdf>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18, 150–162. doi:10.1002/sd.455
- Niinimäki, K. (2011). From disposable to sustainable: The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Aalto University, Doctoral Dissertation.
- Niinimäki, K. & Koskinen, I. (2011). I love this dress, it makes me feel beautiful! Empathic knowledge in sustainable design. *The Design Journal*, 14(2), 165–186. doi://dx.doi.org.libproxy.helsinki.fi/10.2752/175630611X12984592779962
- Norum, P. S. (2013). Examination of apparel maintenance skills and practices: Implications for sustainable clothing consumption. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(2), 124–137. doi://dx.doi.org/10.1111/fcsr.12047
- Nurmi, A. (2016). *RINS – a clothing as a service concept*. Haettu 9.2.2018 osoitteesta <https://rinsandrepeat.com>
- Ohtomo, S. & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 117–125. doi://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.01.005
- Parker, L. (2017). Wardrobe inquiry as an educational tool. Teoksessa K. Fletcher & I. Klepp (toim.), *Opening up the Wardrobe* (s. 131–133). Kustannuspaikka tuntematon: Novus Press.

- Räisänen, R. (2014). Wardrobe inventory – A way to increase consciousness towards textile consumption. Paper presented at Ambience14 & 10i3m. 7.–9.9.2014. Tampere.
- Saiki, D. & Crecelius, K. (2016). The effects of body image and self-esteem on frequency of closet cleaning. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 336–344. doi://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12260
- Samuji. (2018). *Story*. Haettu 31.3.2018 osoitteesta <http://www.samuji.com/story>
- Slow food. (2015). *Our History*. Haettu 23.1.2017 osoitteesta <http://www.slow-food.com/about-us/our-history/>
- Suomen tekstiili ja muoti ry. (2017a). *Fab – Fashion, Lifestyle & Business*, 1. Haettu 15.2.2018 osoitteesta [https://issuu.com/suomentekstiili-muoti/docs/fab\\_issuu\\_en](https://issuu.com/suomentekstiili-muoti/docs/fab_issuu_en)
- Suomen tekstiili ja muoti ry. (2017b). *Suomalainen haluaisi ostaa vaatekaupassa enemmän suomalaismerkkien tuotteita* (20.10.2017). Haettu 23.3.2018 osoitteesta <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/suomalainen-haluaisi-ostaa-vaatekaupassa-enemman-suomalaisten-merkkien-tuotteita/>
- Suomen ympäristökeskus. (2015). *Tekstiilijätteen ja kierrätyksen mahdollisuudet ja esteet (TEXJÄTE)*. Haettu 10.1.2018 osoitteesta <http://www.syke.fi/hankkeet/texjate>
- Tekstiili 2.0. (2018). *Telaketju – Tekstiilien lajittelu- ja hyödyntämisketju*. Haettu 10.1.2018 osoitteesta <http://poistotekstiili.turkuamk.fi/telaketju/>
- Tilastokeskus. (2008). *Kotitalouksien kulutus 2001–2006*. Haettu 9.2.2018 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2007-12-19\\_kat\\_002.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html)
- Tilastokeskus. (2017). *Laatuseloste: kotitalouksien kulutus 2016*. Haettu 9.2.2018 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk\\_2016\\_2017-12-28\\_laa\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2017-12-28_laa_001_fi.html)
- Tojo, N., Kogg, B., Kiørboe, N., Kjær, B. & Aalto, K. (2012). *Prevention of textile waste: Material flows of textiles in three nordic countries and suggestions on policy instruments*. Kopenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vuorinen, E. (2015). *Jaettujen vaatteiden ilo – kuluttajien kokemuksia jakamiseen perustuvan palvelun käytöstä*. Helsingin yliopisto. Kuluttajaekonomia. Pro gradu –tutkielma.

Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61(8), 629–634.

Woodward, S. (2007). *Why women wear what they wear*. Oxford: Berg.

Yan, R., Bae, S. Y. & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98. doi://dx.doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429

Zadaa. (2018). *How Zadaa works*. Haettu 9.2.2018 osoitteesta <https://zadada.co/#how-zadaa-works>

# Liitteet

## LIITE 1 – Esimerkkinä tutkijan oma vaateinventaariovastaus vuodelta 2012 1/2

### Vaateinventaario – Yliopisto syksy 2012

Tall. id	Tallennus-aika	Sukupuoli	Ikä	Alus-vaatteet	Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut	Sukat, sukkahousut, leggingsit	puserot, tunikat	hameet	leningit, mekot	housut	ulkoiluvaatteet, urheiluvaatteet	takit	asusteet: vyöt, huivit
49	25.11.12 13:18	Nainen	Alle 20	72	9	98	102	7	27	36	36	16	45
Onko sinulla liikaa vaatteita?	Arvioi ja perustele vaatemääräsi eli selitä lyhyesti edellisen kysymyksen vastaustasi. Mitä mieltä olet Aallon artikkelissa Vaatteiden käyttö ja huolto, liitteessä 4 esitetystä taulukosta, vaateryhmien kohtuullisista määristä? Mikä on kohtuullinen määrä	Pohdi omia vaatehankintojasi, millainen hankkija/ostaja olet?	Miksi ostat/hankit vaatteita?	Mitä vaatteet merkitsevät sinulle?	Oletko tyytyväinen vaatehankintakäytäntöihisi vai onko jotakin mitä haluaisit muuttaa omassa vaate hankintakäytännöissäsi? Pohdi hankintatapoja suhteessa Niinimäen Eettinen kuluttajuus -artikkeliin sekä Anttilan Vaatetuksen kulutus-artikkeliin.								
liikaa	Pidän vaatteista ja niiden ostamisesta, mutten ostele niitä aivan miten sattuu. Suuri vaatemääräni selittyy osittain sillä, että olen avioeropeheestä ja kun muutin omilleni minulla oli tavallaan kaksinkertainen määrä vaatteita, koska osa vaatteista olis isäni ja osa äitini luona. Ostan useimmiten melko hyvälaatuisia vaatteita enkä kyllästy vaateisiini kovin nopeasti, joten vaatekaapistani löytyy aina päälle pantavaa. Nyt minulla on kuitenkin niin paljon vaatteita, ettei minun tarvitsisi todella ostaa mitään moneen vuoteen.	Olen vaateostajana impulsiivinen, mutta materiaalitietoinen. Tietenkin poikkeuksiaikin sattuu, mutta yleensä ostan vaateen vain, jos se näyttää hyvältä heti ensisilmäyksellä. En jaksa kierrellä ja vertailla, vaan ostan ensimmäisen johon rakastun. Pyrin välttämään akryylieuleita ja polyesteria, koska pidän enemmän luonnonmateriaaleista. Hyvälaatuisia sekoitteita suosin kyllä. Ostan mielelläni erikoisia vaatteita ja yleensä vaatekaapistani puuttuvat ne klassikot.	Ostan vaihtelevasti halpoja ja kalliita vaatteita, yleensä selected-liikkeestä tai joskus myös H&M:stä. Kalliimmista merkeistä suosin Marimekkoa, omistan myös yksittäisiä designervaatteita. Hankin jonkin verran vaatteita myös ulkomailta.	Panostan jonkin verran vaateisiini; mukavat ja hyvännäköiset vaatteet päällä on mukavampi olla. Juhlissa olen aina se "ylipukeutuja", koska pidän kauniista mekoista ja pidän niitä aina tilaisuuden tullen. Käytän erittäin mielelläni myös kauniita urheiluvaatteita, koska treenaaminen on paljon hauskeempaa tyylikkään ja sporttisen näköisenä. Vaatteet eivät kuitenkaan määrää minua liikaa, väsyneenä päivänä saatan vain vetää verkkarit jalkaan flanelipaidan kaveriksi. Olen epämukavat vaatteet lentävät aina suoraan kirpputorille. Epämukava olo näkyy ulospäin vaikka vaate muuten olisi kuinka hieno.	En ole vielä täysin tyytyväinen vaatehankintakäytäntöihini, yritän jatkuvasti vähentää vaatteiden ostamista, koska vaatekaappini on jo melko täynnä. Olen mielestäni melko eettinen kuluttaja, kierrätän, ostan jonkin verran luomua ja reilun kaupan tuotteita, mutta vaateasioissa en luota reilun kaupan merkintöihin. En vain usko, että esimerkiksi H&M:n luomupuuvillainen t-paita voisi olla erityisen ekologinen. Minusta sillä yritetään ainoastaan saada kulutus sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi. En voi esimerkiksi käsittää, miten suurin osa yliopistolaisista ei osta kahviaan termosmukiin vaan "ekologiseen" biohajoavaan kertakäyttömukiin. Kulutusta pitää vähentää, eivät ekologisetkaan valinnat muten auta. Perustelen kalliita vaateostoksiani juuri sillä, että määrä korvaa laadun. Anttilan vaatetuksen								

	<p>Oma vaatevarastoni ylittää reilusti kohtuullisen määrän maksimiarvon kaikissa kategorioissa, paitsi hameissa. Mielestäni taulukon kohtuulliset määrät ovat mahdollisia saavuttaa, mutta se vaatii käyttäjältä yhtenäistä ja selkeää tyyliä, koska niin pienessä vaatevarastossa ei ole varaa turhille vaatekappaleille.</p> <p>Mielestäni vaatteiden kokonaismäärää tärkeämpi mittari on kuitenkin vaatteiden laatu ja pikäikäisyys. Esimerkiksi isovanhemmillani on todella paljon vanhoja vaatteita, mutta suuri osa niistä onkin yli 30 vuoden takaa.</p>				<p>kulutus -artikkelissa minua kiehtoi vaatevaraston käsite ja ajatus "yhteisestä vaatekaapista". Itse olen aika tarkka omista vaatteistani, tosin siskolle saatan tosin silloin tällöin lainata juhla-kenkiäni tai -mekkojani. Mutta miksemme voisi enemminkin jakaa iloa kauniista vaatteistamme? Esimerkiksi yksi ystäväni on erään designvaatelainaamon vakioasiakas. Lainaamon jäsenyys maksaa 100 euroa vuodessa ja oikeuttaa kahden tuotteen lainaan viikon ajaksi. Olen jo aikaa sitten lakannut ihmettelemästä ystäväni vaihtuvia Minna Parikan kenkiä ja Marimekon neulemekkoja, koska tiedän mistä hän ne saa. Ehkä voisimme enemminkin jakaa vaateiloamme, vaikka käämpipisten yhteisellä vaatekaapilla.</p>
--	---	--	--	--	--

## LIITE 2

### Kyselylomakkeen kysymykset 2010–2011

Ikä

Alle 20 vuotta/ 21–30/ 31–40/ 41–50/ yli 50 vuotta

(Kappalemäärät)

Alusvaatteet

Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut

Sukat, sukkahousut, leggingsit

Puserot

Hameet

Leningit, mekot

Housut

Ulkoiluvaatteet, urheiluvaatteet

Takit

Asusteet: huivit, vyöt

Onko sinulla liikaa vaatteita?

Liikaa/ sopivasti/ liian vähän/ joitakin liikaa, joitakin liian vähän/ en osaa sanoa

1. Arvioi ja perustele vaatemäärääsi eli selitä lyhyesti edellisen kysymyksen vastauksesi. Mitä mieltä olet Aallon artikkelissa Vaatteiden käyttö ja huolto, liitteessä 4 esitetystä taulukosta, vaateryhmiä kohtuullisista määristä? Mikä on kohtuullinen määrä
2. Pohdi omia vaatehankintojasi, millainen hankkija/ostaja olet?
3. Miksi ostat/hankit vaatteita?
4. Mitä vaatteet merkitsevät sinulle?
5. Oletko tyytyväinen vaatehankintakäytäntöihisi vai onko jotakin mitä haluaisit muuttaa omissa vaate hankintakäytännöissasi? Pohdi hankintatapoja suhteessa Niinimäen sekä Koskennurmi-Sivosen & Anttilan artikkeleihin.

### LIITE 3

#### Kyselylomakkeen kysymykset 2012

Ikä

Alle 20 vuotta/ 21–30/ 31–40/ 41–50/ yli 50 vuotta

(Kappalemäärät)

Alusvaatteet

Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut

Sukat, sukkahousut, leggingsit

Puserot, tunikat

Hameet

Leningit, mekot

Housut

Ulkoiluvaatteet, urheiluvaatteet

Takit

Asusteet: huivit, vyöt

Onko sinulla liikaa vaatteita?

Liikaa/ sopivasti/ liian vähän/ joitakin liikaa, joitakin liian vähän/ en osaa sanoa

1. Arvioi ja perustele vaatemäärääsi eli selitä lyhyesti edellisen kysymyksen vastauksesi. Mitä mieltä olet Aallon artikkelissa Vaatteiden käyttö ja huolto, liitteessä 4 esitetystä taulukosta, vaateryhmiä kohtuullisista määristä? Mikä on kohtuullinen määrä
2. Pohdi omia vaatehankintojasi, millainen hankkija/ostaja olet?
3. Miksi ostat/hankit vaatteita?
4. Mitä vaatteet merkitsevät sinulle?
5. Oletko tyytyväinen vaatehankintakäytäntöihisi vai onko jotakin mitä haluaisit muuttaa omissa vaate hankintakäytännöissasi? Pohdi hankintatapoja suhteessa Niinimäen Eettinen kuluttajuus -artikkeliin sekä Anttilan Vaatetuksen kulutus-artikkeliin.

## LIITE 4

### Kyselylomakkeen kysymykset 2013–2016

Ikä

Alle 20 vuotta/ 21–30/ 31–40/ 41–50/ yli 50 vuotta

Mies (A2013, Y2015, miehiltä kysytty sukupuoli)

(Kappalemäärät)

Alusvaatteet

Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut

Sukat, sukkahousut, leggingsit

Puserot, yläosan vaate

Hameet

Leningit, mekot

Housut, shortsit

Ulkoilu- ja urheiluvaatteet (ylä- ja alaosan vaatteet)

Takit, pikkutakit, bleiserit (muut kuin urheiluun käytettävät)

Asusteet: huivit, vyöt

Onko sinulla liikaa vaatteita?

Liikaa/ sopivasti/ liian vähän/ joitakin liikaa, joitakin liian vähän/ en osaa sanoa

1. Arvioi ja perustele vaatemääräsi. Mitä mieltä olet viitebudjetin (2010) esittämistä vaateryhmiä kohtuullisista määristä? Mikä on mielestäsi kohtuullinen määrä?
2. Pohdi omia vaatehankintojasi, millainen hankkija/ostaja olet?
3. Miksi ostat/hankit vaatteita?
4. Mitä vaatteet merkitsevät sinulle?
5. Oletko tyytyväinen vaatehankintakäytäntöihisi vai onko jotakin mitä haluaisit muuttaa omassa vaate hankintakäytännöissäsi? Pohdi hankintatapojasi suhteessa Niinimäen sekä Koskennurmi-Sivosen & Anttilan artikkeleihin.



# LIITE 5

Mielestään sopivasti vaatteita omistavien henkilöiden vastaukset 2010–2016.

Mielestään sopivasti vaatteita omistavien henkilöiden vastaukset vuosilta 2010–2016. Avoimen yliopiston vastaukset on eroteltu A-kirjaimella ja yliopiston vastaukset isolla Y-kirjaimella.

Tall. id	Tallennus-aika	Sukupuoli	Ikä	Alusvaatteet	Kylpy- ja aamutakit, yöpuvut	Sukat, sukkahousut, leggingsit	puserot, yläosan vaate	hameet	leningit, mekot	housut, shortsit	ulkoilu- ja urheiluvaatteet (ylä- ja alaosan vaatteet)	takit, pikkutakit, bleiserit (muut kuin urheiluun käytettävät)	asusteet: vyöt, huivit	Yht.
A2	16.5.13	Mies	41-50	28	2	18	25	0	0	14	5	7	12	111
A3	16.5.13	Nainen	21-30	20	3	25	38	6	10	16	7	6	14	145
A5	20.5.13	Nainen	31-40	42	4	107	16	2	43	17	18	16	12	277
A16	24.5.13	Nainen	31-40	34	2	43	74	16	14	13	5	12	69	282
A2	2.4.14	Nainen	Yli 50	14	7	13	26	8	10	9	8	8	10	113
A3	2.4.14	Nainen	31-40	16	3	12	26	1	6	6	12	6	20	108
A4	6.4.14	Nainen	31-40	25	1	27	13	8	17	5	3	12	6	117
A9	7.4.14	Nainen	Alle 20	19	7	21	27	6	6	10	4	5	16	121
A10	8.4.14	Nainen	21-30	29	7	117	61	6	6	13	3	3	7	252
A30	20.8.15	Nainen	21-30	30	6	40	70	4	25	7	45	10	15	252
A32	20.8.15	Nainen	Yli 50	31	5	21	64	6	5	11	17	8	47	215
A53	26.8.15	Nainen	Yli 50	41	5	49	45	3	8	10	12	15	21	209
A59	26.8.15	Nainen	Alle 20	32	0	47	50	9	15	19	5	15	40	232
A5	30.8.16	Nainen	21-30	10	3	9	8	0	3	6	6	4	2	51
A8	1.9.16	Nainen	Yli 50	20	6	30	50	19	13	21	6	16	25	206
A33	7.9.16	Nainen	Yli 50	40	10	75	78	15	12	12	56	20	32	350
Y9	12.4.10	Nainen	21-30	27	5	30	20	10	5	5	5	3	20	130
Y22	19.4.10	Nainen	21-30	38	7	25	40	7	8	10	0	7	10	152
Y25	20.4.10	Nainen	31-40	25	1	15	33	6	4	10	2	8	15	119
Y30	20.4.10	Nainen	21-30	50	10	60	200	40	20	40	20	30	70	540
Y39	16.9.10	Nainen	31-40	39	9	78	57	6	11	11	16	7	17	251
Y44	22.9.10	Nainen	21-30	23	14	55	121	9	10	23	19	12	34	320
Y60	11.10.10	Nainen	21-30	66	16	79	83	22	33	26	32	23	61	441
Y64	12.10.10	Nainen	21-30	12	2	15	18	1	2	9	2	2	3	66
Y68	14.10.10	Nainen	21-30	50	10	133	110	22	51	20	15	10	65	486
Y75	4.10.11	Nainen	41-50	14	2	16	9	2	2	5	8	5	6	69
Y76	4.10.11	Nainen	31-40	34	7	48	34	10	8	26	11	12	25	215
Y78	8.10.11	Nainen	21-30	31	6	49	90	6	14	13	23	29	11	272
Y80	9.10.11	Nainen	31-40	25	8	43	72	8	5	25	18	11	20	235
Y84	10.10.11	Nainen	31-40	30	3	30	60	4	6	9	10	7	6	165
Y99	11.10.11	Nainen	21-30	29	3	29	56	11	2	18	7	5	31	191

Y115	12.10.11	Nainen	21-30	12	2	24	32	3	4	9	4	4	10	104
Y117	20.10.11	Nainen	31-40	87	11	145	241	31	22	46	16	24	85	708
Y118	20.10.11	Nainen	31-40	35	8	40	63	6	12	11	21	12	38	246
Y119	30.10.11	Nainen	31-40	15	4	6	15	8	10	7	3	7	20	95
Y120	3.11.11	Nainen	21-30	34	5	62	153	15	15	27	11	16	25	363
Y1	17.11.12	Nainen	21-30	53	0	18	58	11	38	6	2	6	11	203
Y11	21.11.12	Nainen	21-30	30	4	38	24	11	9	7	8	9	24	164
Y13	21.11.12	Nainen	21-30	88	17	130	98	18	21	10	31	10	64	487
Y17	22.11.12	Nainen	21-30	41	9	86	125	19	19	17	18	9	36	379
Y23	23.11.12	Nainen	21-30	30	15	32	43	2	5	12	17	5	40	201
Y27	24.11.12	Nainen	21-30	41	5	43	82	7	19	17	44	15	55	328
Y34	24.11.12	Nainen	41-50	45	8	63	78	21	9	14	14	5	37	294
Y39	25.11.12	Nainen	21-30	43	7	65	75	15	20	14	38	10	28	315
Y50	25.11.12	Nainen	21-30	22	2	23	14	3	8	6	6	4	13	101
Y64	25.11.12	Nainen	21-30	40	3	30	48	2	10	15	6	10	18	182
Y66	25.11.12	Nainen	21-30	52	10	17	50	5	10	13	15	14	20	206
Y15	6.4.14	Nainen	41-50	54	1	87	96	1	6	14	6	16	15	296
Y25	8.4.14	Nainen	21-30	80	15	130	135	32	31	19	18	8	70	538
Y26	8.4.14	Nainen	21-30	18	8	39	92	16	10	17	12	8	30	250
Y27	8.4.14	Nainen	41-50	1	0	6	13	0	0	6	1	3	7	37
Y29	8.4.14	Nainen	21-30	43	7	34	40	2	2	11	16	5	12	172
Y32	8.4.14	Nainen	31-40	34	8	46	45	6	12	18	13	10	24	216
Y34	8.4.14	Nainen	21-30	32	5	28	45	0	7	16	8	7	15	163
Y6	10.4.15	Nainen	31-40	20	1	31	32	7	24	15	14	8	9	161
Y20	12.4.15	Nainen	21-30	20	2	33	40	5	7	9	10	10	40	176
Y26	12.4.15	Mies	31-40	12	1	21	27	-	-	7	6	4	8	86
Y27	12.4.15	Nainen	Alle 20	45	1	53	83	8	5	24	24	19	13	275
Y6	12.4.16	Nainen	21-30	49	12	38	95	14	30	31	34	22	54	379
Y9	15.4.16	Nainen	21-30	100	8	95	135	29	170	15	50	80	60	742
Y23	15.4.16	Nainen	21-30	30	6	59	97	14	8	29	24	13	23	303
Y29	15.4.16	Nainen	21-30	27	10	50	101	10	11	15	22	5	23	274
Y31	15.4.16	Nainen	21-30	29	6	30	109	4	5	12	25	12	3	235

Keskiarvo: 244

Min: 37

Max: 742

## LIITE 6

### Laadullisen aineiston koodiryhmät ja koodit sekä niiden esiintyminen aineistossa

Koodiryhmä	Koodi	maininnat *
<b>Itseilmaisu</b>	Itseilmaisu Nostaa tai laskee mielialaa Oma tyyli Piiloutuminen Vaatteet intohimo/ harrastus Vaatteilla itsevarmuutta Värit/printit tärkeitä Yksilölliset vaatteet Ei itseilmaisulle Korostaen ja peittäen Mielialapukeutuja Oman osaamisen näyttäminen Välinpitämätön/ neutraali pukeutuja Toive muuttaa omaa pukeutumistyyliä Toive panostaa enemmän pukeutumiseen Vaatteilla leikkely	207 85 162 4 45 79 45 20 3 8 25 8 7 4 11 20
<b>Kestävän kulutuksen haasteita</b>	Eettiset/ laadukkaat vaatteet kalliita Eettiset vaatteet eivät sovi tyyliin Eettisyys ja ekologisuus ei tärkein hankintaperuste Kulutus/shoppailu rentouttavaa, ajanvietettä Tietoa alkuperästä ei helposti saatavissa	39 6 34 28 69
<b>Ostajaprofiili</b>	Joskus rationaalinen, joskus impulsiivinen Rationaalinen vaatteiden hankkija Impulsiivinen vaatteiden hankkija	35 140 41
<b>Syyt uusien vaatteiden ostamiselle</b>	Uuden kaipuu, vaihtelunhalu Uusia vaatteita rikki menneiden/ epäsopivien tilalle Tarve Vaate palkintona	157 97 322 35
<b>Taloudelliset tekijät</b>	Vähän rahaa, ei halua tuhjata vaatteisiin Vaate sijoituksena Vähemmän parempaa/vaatteisiin panostaminen	132 20 81
<b>Tiedostava kuluttaja</b>	Kirpputorien ongelmat Välttää pikamuotia Arvomaailma vaatteissa Boikotti jotain merkkiä kohtaan Kotimaiset vaatehankinnat Kriittinen suhtautuminen vaatteiden kulutukseen Elinkaariajattelu Eettiset vaatehankinnat Toive eettisemmästä ja ekologisemmasta kuluttajuudesta Kuluttajien vastuu Syyllisyys vaateostoksista	31 38 21 4 60 110 20 28 120 25 23
<b>Ulkonäköpaineet/ muoti ja media</b>	Toisten miellyttäminen Median vaikutus Muodin mukaisuudesta Muodilla ei väliä/ muoti vaatehankintojen vaikeuttajana	36 26 65 52
<b>Vaatehankintakäytännöt</b>	Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä Hinta valintaperusteena Heräteostokset Virheostokset Vaatteiden ostaminen ongelma/ epämieluisaa Muutos ostokäyttäytymisessä Vaatehankintakäytännöt hyvät Vaatehankintakäytännössä parannettavaa Merkkiuskollinen Ei shoppailulle Epäsäännöllisyys vaateostoksissa Eroon heräteostoksista Halu ostaa vaatteet uutena Hinta-laatusuhde "kaikki tai ei mitään" Merkillä ei väliä Mitä ostetaan uutena Ostaa vaatteita harvoin Ostamisen helppous Ostosmatka ulkomaille Suosii käytettyä Tunne ostopäätöksen varmistajana	112 51 215 63 63 75 143 161 32 34 11 22 15 6 22 55 43 29 4 18 12 11
<b>Vaatekaappi</b>	Täysi vaatekaappi /säilytystila rajoitteena Vaatteiden poistaminen vaikeaa Aktiivivarasto Passiivivarasto Vaatepoistot	49 98 59 187 251

	Oman ulkonäön/koon vaikutus Vaatehuolto Vaatteiden uudistaminen ja uudelleen yhdisteleminen Varastoon ostaminen Kotivaatteet Vaatekaappi toimiva kokonaisuus Asusteet tärkeitä Helposti yhdisteltävät vaatteet Mitä käytetään loppuun Työvaatteet Vaatteiden säästäminen kulumiselta	66 175 83 33 34 52 17 8 8 14 3
<b>Vaatemäärä</b>	Suuren vaatemäärän selitys Tavoitteena vähentää vaatteita Oman ulkonäön/ koon vaikutus Ongelma vaatteiden laskemisessa Täysi vaatekaappi/ säilytystila rajoitteena Vaatteiden laskeminen Viitebudjetti ihanne/ itselle tarpeeksi suuri Ei mitään päälle pantavaa Pukeutumisen helppous, ei valinnan vaikeutta Vaatteiden kohtuullinen määrä	70 57 66 12 49 38 36 19 12 235
<b>Vaatemäärätrendit</b>	Vuosi ilman uusia vaatteita Stylisti uudelleen yhdisteleminen apuna Tavaran vähentäminen -trendi Kapselipuvusto Konmari-menetelmä Minimalismi Pienempi vaatevarasto kodin selkeyttäjänä Vapaaehtoinen uniformu Vaatteiden ostolakko	6 2 19 2 3 15 4 2 8
<b>Vaatteiden ominaisuudet</b>	Ajattomuus Mukavat vaatteet Värit/ printit tärkeitä Materiaali Laatu Istuvuus Laadukkaan vaateen tunnistaminen Laadukkaan vaateen ominaisuuksia Lempivaate Käytännöllinen pukeutuminen	85 134 45 81 172 33 22 18 33 58
<b>Vaatteiden hankintapaikat</b>	Nettikaupat Ketjuliikkeet Vaateliike Erikoisliike Alennusmyynnit Kiertävä kauppias Postimyynti Marketit Kirpputori/ second hand -liike Facebook-kirpputori & muut nettikirpputorit Vuokraaminen/ lainaaminen Vaihtaminen Teettäminen Ystäviltä ja sukulaisilta saaminen Lahjaksi saaminen Vaatteiden valmistus itse Ei nettikaupoille Kiinnostunut teettämisestä Kiinnostunut vuokraamisesta	33 17 99 8 103 1 2 8 236 10 28 9 7 76 14 169 13 8 5
<b>Viestintä vaatteilla</b>	Vaatteet nuorena/ iän vaikutus Siistit, ehjät ja puhtaat vaatteet Tyylikäs ja huoliteltu vaikutelma, muiden arvostus Tilanteen mukaan pukeutuminen Toisten miellyttäminen Vaate muistona/ vaateen tarina Ei tunnesidettä vaatteisiin Muiden tyyleistä inspiroituminen Rakastaa vaatteita	70 27 36 113 36 99 3 9 21

\* Tämän taulukon luvut kuvaavat aineiston eri koodien esiintymismäärää aineistossa. Yksi koodi voi siis esiintyä samassa vastauksessa useita kertoja.